



ISSN: 2538-6409

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

۳۵

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

سال هفتم، شماره ۱ (پیاپی ۳۵)، فروردین ۱۴۰۱

بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با
عملکرد شغلی کارکنان
سعید صیادی، عالیہ پورمحمدی

بررسی تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری
مدیرعامل با نقش تعدیل کنندگی تمرکز مالکیت
محمد محمدی

ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و
مشتریان شرکت های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و
انسجام تعامل ادارک شده
ایمان عزیزی، سعید صمدی فر

بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و
بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در
زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری
علیرضا داداشی جو کندان، مجید فتاحی، علیرضا غفاری،
سیدمقداد موسوی ازنی

تدوین الگوی استخدام نیروی انسانی در چارچوب
مدیریت اسلامی: تاکید بر آموزه های نهج البلاغه
گلاره سید جعفری، سمیرا صفائی، حسین حبیبی تبار

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه



دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال هفتم، شماره ۱ (پیاپی ۳۵)، فروردین ۱۴۰۱

۳۵

SHIJ.ir

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: منیژه ملائی

زیرنظر شورای سردبیری
مدیر اجرایی: مهرداد فتحی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر حسنعلی آقاجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر مریم اخوان خرازیان، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر طیبیه امیرخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر فرشته امین، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر روحاله بیات، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر محمد تابان، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر مهدی حیدری، عضو هیئت علمی دانشگاه ارومیه
- دکتر غلامحسین خورشیدی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر هاشم زارع، عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز
- دکتر ملیحه سیاوشی، عضو هیئت علمی دانشگاه هرمزگان
- دکتر سجاد شکوه یار، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر میثم شیرخدایی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر داود طالبی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر زینب طولابی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام
- دکتر حسین عظیمی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر حسن فارسجانی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر حسین کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین
- دکتر عالییه کاظمی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر نرگس مرادخانی، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر محمدمهدی مظفری، عضو هیئت علمی دانشگاه امام خمینی
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا (ع)
- دکتر سیدرضا میرعسکری، عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان
- دکتر عباس نرگسیان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر علی یاسینی، عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی در زمینه مدیریت می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.ASMd.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پند کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مدیریت دولتی
- مدیریت بازرگانی
- مدیریت صنعتی
- مدیریت مالی
- مدیریت بیمه
- مدیریت گردشگری
- مدیریت فناوری اطلاعات
- مدیریت منابع انسانی
- مدیریت توسعه
- مدیریت MBA، اجرایی و شهری
- کارآفرینی و مدیریت کسب و کار
- مدیریت دانش و مطالعات میان رشته‌ای

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵
www.ASMd.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۳۹۳

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی رابطه تناسب شغل-شاغل و رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان سعید صیادی، عالیہ پورمحمدی
۷	بررسی تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک‌پذیری مدیرعامل با نقش تعدیل‌کنندگی تمرکز مالکیت محمد محمدی
۲۳	ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل اداری شده ایمان عزیزی، سعید صمدی فر
۳۳	بررسی جهت‌گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت‌های صنعتی شهر ساری علیرضا داداشی جو کندان، مجید فتاحی، علیرضا غفاری، سید مقداد موسوی ازنی
۴۳	تدوین الگوی استخدام نیروی انسانی در چارچوب مدیریت اسلامی؛ تاکید بر آموزه‌های نهج البلاغه گلاره سید جعفری، سمیرا صفائی، حسین حبیبی تبار

بررسی رابطه تناسب شغل - شاغل و رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

کد مقاله: ۱۷۴۷۹

سعید صیادی^{۱*}، عالیه پورمحمدی^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه تناسب شغل - شاغل و رضایت شغلی با عملکرد کارکنان در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان پرداخته است. نوع تحقیق توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان به تعداد ۱۲۰ نفر می باشد، که ۹۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه بوده که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۵ تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای بررسی فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته ها نشان داد بین تناسب شغل - شاغل با رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد و بین تناسب شغل - شاغل با عملکرد شغلی کارکنان رابطه وجود دارد همچنین رابطه بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تناسب شغل - شاغل، رضایت شغلی، عملکرد کارکنان

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، (نویسنده مسئول) apm4870@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان

۱- مقدمه

عدم توجه به مسأله رضایت شغلی، در بلند مدت نظام سازمان را مختل نموده و موجب بروز عصبان، کاهش حس مسئولیت و در نهایت ترک خدمت می شود. در کشورهای پیشرفته مدیریت ها با توجه به نیازهای اساسی کارکنان استوار است و رضایت شغلی کارکنان علاوه بر اینکه توجه به کرامت انسان هاست بلکه در افزایش بهره وری نیز مورد توجه قرار می گیرد و آنها هزینه های گسترده ای را به منظور بررسی تغییرات سالانه رضایت شغلی کارکنان خود پرداخت می کنند. پرداخت چنین هزینه هایی توسط کشورهای مذکور نشان می دهد که رضایت شغلی موضوع بسیار با اهمیتی است که متأسفانه در کشور ما چندان به صورت عملی مورد توجه قرار نمی گیرد (دلیلی، ۱۳۹۶). رضایت شغلی حالتی عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است که دارای ابعاد و عوامل گوناگون است. اغلب مدل های سنتی که به رضایت شغلی می پردازند بر احساس فرد در مورد شغلش تمرکز دارند، اما آن چه رضایت شغلی را شکل می دهد ماهیت آن حرفه نیست بلکه انتظاراتی است که فرد از آن شغل دارد (لو، ۲۰۰۷). رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می گردد. اغلب گفته می شود که کارمند خوشحال یک کارمند کارا است و یک کارمند خوشحال بایستی با شغلش ارضا شود. اهمیت رضایت شغلی از آن جا ناشی می شود که بیشتر افراد تقریباً نیمی از ساعات بيسوادی خود را در محیط کاری می گذرانند. از نظر سازمانی، سطح بالای رضایت شغلی منعکس کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقاء کارکنان می شود (مقیمي، ۱۳۹۰).

حیاتی ترین مسئله در هر سازمانی عملکرد شغلی آن است. سازمان ها به سبب داشتن یک ساختار آگاهانه، نیروی انسانی خود را با توجه به اهدافی که در پیش دارند، انتخاب می کنند. نیروی انسانی نیز برای به انجام رساندن فعالیت های خاصی که سازمان بر عهده آنها گذاشته است، خود را ملزم به رعایت وظایف سازمانی می داند. عملکرد شغلی عبارتست از آنچه که فرد انجام می دهد و قابل مشاهده است و شامل آن دسته از فعالیت ها است که در ارتباط با سازمان می باشد و می توان آنها را در اصطلاحات تخصصی هر فرد اندازه گیری کرد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). عملکرد شغلی را می توان مجموعه ی رفتارهایی دانست که افراد در ارتباط با شغلشان از خود بروز می دهند یا به عبارتی میزان محصول، پیامد یا بازدهی است که به موجب اشتغال فرد در شغل خود حاصل می شود. عملکرد شغلی نیز مانند هر خصلت و ویژگی انسانی دیگر تحت تأثیر شرایط فردی یا محیطی قرار می گیرد که این شرایط می تواند بر نحوه ی عملکرد فرد در سازمان مربوطه تأثیر گذار باشد (به نقل از حیاوی، نیسی و ارشدی، ۱۳۹۰). کار عنصر مهم و البته سازنده جوامع و سازمان ها است. برای اینکه کار با از خودبیگانگی همراه نباشد، باید از نظر فنی، فیزیولوژیک و روانشناسی مساعد باشد. باید اوضاع اقتصادی و اجتماعی که کار در آن انجام می شود به گونه ای باشد که کارگر احساس کند کارش منصفانه و به تناسب مهارت و کوشش اوست و دستمزد وی نیز متناسب با دستمزد سایر گروه های کاری پرداخت می شود (شفیع آبادی، ۱۳۹۱). از آن جایی که انجام کار در قالب شغل شکل می گیرد، لازم است ویژگی های یک شغل در ارتباط با خصوصیات شاغل سنجیده و ملحوظ گردد. باید شغل و مراحل انجام آن را به خوبی شناخته و به تجزیه و تحلیل شغل توجه نموده، در گام بعدی شغل را طراحی کرده و افراد متناسب با هر شغل را در پست و شغل لازم به کار گمارد (صادقی، ۱۳۹۵). تناسب شغل با شاغل در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. این تناسب از لحظه ای آغاز می شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا میزند. دوم، سازمان برای کارمندیابی، انتخاب، استخدام و انتصاب آماده می شود. ممکن است که در آغاز استخدام، با توجه به نیاز سازمان و نیاز داوطلبان کار، تناسب مورد نظر در حد محدودی برقرار شود، ولی بتدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر می گذارد، انتظار میرود این تناسب بیش تر شود. اگر شغل به گونه ای طراحی شود که با ویژگی های فردی متناسب باشد، موجب انگیزش می شود و در این صورت بهره وری نیروی انسانی افزایش می یابد و موجبات رضایت شغلی کارمند را فراهم آورده و عملکرد شغلی آن را بهبود می بخشد (کاظمی حقیقی، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به موارد فوق تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال هست که آیا بین تناسب شغل - شاغل و رضایت شغلی با عملکرد کارکنان در اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان رابطه وجود دارد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم تناسب شغل - شاغل

تناسب شغل-شاغل افراد یکی از اصول مهم و ضروری است که قسمت اعظم موفقیت شاغلان در مسئولیت های مختلف ناشی از رعایت این اصل می باشد. بخش اعظمی از مشکلاتی که در برخی سازمان ها رخ می دهد، به عدم تناسب شخصیت و شغل افراد شاغل برمی گردد. در تعاریف برخی شخصیت را امری ذاتی یا ژنتیکی و عده ای را اکتسابی دانسته اند. گروهی نیز عقیده

دارند که شخصیت با تلفیقی از این دو عامل شکل می‌گیرد نباید فراموش کرد که شخصیت یک مفهوم مطلق نیست و همواره در معرض دگرگونی و تغییر است. به عقیده جان دولارد تغییر فرهنگ، فشارهای اجتماعی، بیماری‌های روانی، حوادث و اتفاقات گذشته به خصوص در دوران کودکی از عوامل مؤثر در تغییر شخصیت اند هر تیپ (شخصیت) محصول تعامل خاصی بین چندین نیروی فرهنگی و شخصی مانند گروه همسالان، عوامل ارثی و ژنتیکی، والدین، طبقه اجتماعی، فرهنگ و محیط فیزیکی است. از دید جامعه‌شناسان انسان گستره‌ای است از جامعه و دنیای اطراف که در وجود او درونی شده و به صورتی که آن را شخصیت می‌نامند، متجلی می‌شود (معمارزاده و همکاران، ۱۳۸۹). تناسب شغلی در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می‌شود؛ این تناسب از لحظه‌ای آغاز می‌شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا می‌زند؛ دوم سازمان برای کارمندیابی، استخدام و انتخاب انتصاب آماده می‌شود. ممکن است، با توجه به نیاز سازمان و همچنین نیاز داوطلبان کار در آغاز استخدام تناسب مورد نظر به صورت محدودی برقرار شود ولی انتظار می‌رود به تدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می‌دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر می‌گذارد اگر این تناسب بیشتر شود شغل به گونه‌ای طراحی شود که با ویژگی‌های خود موجب ایجاد انگیزه، فردی متناسب باشد و در نتیجه بهره‌وری نیروی انسانی افزایش می‌یابد (امامی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲- مفهوم رضایت شغلی

رضایت به رابطه میان انتظارات سازمانی و نیازهای فردی اشاره می‌کند. در واقع، رضایت را می‌توان میزان مناسب و اندازه بودن نقش سازمانی به شخصیت فرد دانست. رضایت زمانی در حد مطلوب خواهد بود که انتظارات سازمان با نیازها و تمایلات شخصی توافق و هم‌خوانی داشته باشند. عدم توافق و تطابق این دو، مشکلاتی از لحاظ رضایت طرفین به وجود خواهد آورد؛ رضایت تابع توافق و تعادل میان انتظارات و شرایط سازمان و پیش‌آمادگی‌ها و نیازهای شخصیتی فرد است. در حالتی که این دو تعادل و تطابق داشته باشند، رفتار به طور همزمان برآورنده انتظارات سازمان و نیازهای فرد خواهد بود؛ یعنی اثربخشی، کارایی و رضایت، توأماً حاصل خواهند شد (علاقه‌بند، ۱۳۹۶). رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان است که محتوا و زمینه شغل آن چیزی را که برای کارمند ارزشمند است فراهم می‌کند. رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع است که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است. این حالت احساسی مثبت، کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد می‌کند. از نظر سازمانی سطح بالای رضایت شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقای کارکنان می‌شود. خشنودی شغلی پیامدهای رفتاری و سازمانی بسیاری دارد. میزان خشنودی شغلی با عملکرد شغلی، سلامت جسمانی و روانشناختی، فرسودگی شغلی، ابهام نقش، تعارض نقش، غیبت و ترک شغل مرتبط است. در بیشتر موارد خشنودی شغلی به عنوان یک مفهوم عام و کلی در نظر گرفته می‌شود حال آنکه برای پی‌بردن به ماهیت حقیقی آن باید عوامل تشکیل‌دهنده و اجزای آن مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد (شهپازی و همکاران، ۱۳۸۷). مدیران دست کم باید به سه دلیل به رضایت شغلی افراد و اعضای سازمان اهمیت بدهند: مدارک زیادی در دست است که افراد ناراضی سازمان را ترک می‌کنند و بیشتر استعفا می‌دهند. اما افراد راضی کمتر در کار غیبت می‌کنند و کارشان را منظم و دقیق انجام می‌دهند. ثابت شده است کارکنان راضی از سلامت بهتری برخوردارند و بیشتر عمر می‌کنند. افراد ناراضی مستعد انواع بیماری‌ها از سردرد تا بیماری‌های قلبی هستند. رضایت شغلی از کار پدیده‌ای است که از مرز سازمان و شرکت فراتر می‌رود و اثرات آن در زندگی خصوصی فرد و خارج از سازمان مشاهده می‌شود. کارمند راضی، شادابی را از سازمان به خانه و جامعه منتقل می‌کند. بنابراین می‌توان با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و مقدار پولی که در سایه وجود رضایت شغلی نصیب جامعه خواهد شد، از این پدیده دفاع کرد (کلهر، ۱۳۹۵).

۲-۳- مفهوم عملکرد شغلی

عملکرد شغلی یکی از متغیرهایی است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته مورد توجه زیادی قرار گرفته است. روان‌شناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها، در عملکرد افراد و در نهایت رشد و توسعه اقتصادی تأثیر دارند. همچنین باور بر این است که عملکرد شغلی یک سازه ترکیبی است که بر پایه آن کارکنان موفق از کارکنان ناموفق از طریق مجموعه‌ای از ملاک‌های مشخص قابل شناسایی هستند یکی از متغیرهایی که با عملکرد شغلی کارکنان رابطه دارد، ابتکار شخصی است. ابتکار شخصی شکل خود مرجعی تلاش است، به همین دلیل فردی که در ابتکار شخصی در سطح بالایی است، برتری را بر پایه پیشرفت شخصی و پایداری با وجود دشواری‌ها و ناکامی‌ها، تعریف می‌کند. افراد دارای ابتکار شخصی بالا تمایل به انجام وظایفی دارند که مهارت‌ها و توانایی‌های آنان را به چالش بکشد. این افراد در رقابت با خویشان و همواره به دنبال، آن هستند که بهترین باشند (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- فرضیه های تحقیق

- بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید و با توجه به سنجش رابطه بین متغیرها از نوع تحقیقات همبستگی می باشد. از نظر قلمرو مکانی، تحقیق در اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان انجام شده است. جامعه آماری کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان کرمان می باشد که تعداد آن ۱۲۰ و حداقل حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۹۲ بوده است. در این تحقیق از شیوه نمونه گیری تصادفی استفاده شد. روش بکار گرفته شده برای جمع آوری اطلاعات در انجام این تحقیق، ترکیبی از روش کتابخانه ای و میدانی می باشد. ابزار سنجش پرسشنامه است که روایی آن طبق نظر اساتید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۵ مورد تایید قرارگرفت. برای توصیف داده ها و مشاهدات از روش های آمار توصیفی مانند: جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی استفاده شده است. همچنین جهت بررسی فرضیه های تحقیق از روش همبستگی پیرسون و با نرم افزار Spss انجام شده است.

۵- نتایج

از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۳۳ درصد زن و ۶۷ درصد مرد هستند همچنین از لحاظ سن، ۹ درصد ۳۰ سال و کمتر، ۵۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۷ درصد ۴۱ سال بیشتر سن دارند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۰ درصد زیردیپلم و دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۶۳ درصد لیسانس، ۱۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر می باشند. فرضیه یک، به رابطه بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی اشاره دارد. مطابق جدول شماره ۱ مقدار ضریب همبستگی رابطه میان تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی ۰/۶۶۶ است، در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ فرضیه اول این تحقیق تایید می شود که نشان دهنده این است که بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی رابطه وجود دارد، به این مفهوم که تغییرات در تناسب شغل- شاغل موجب تغییرات در رضایت شغلی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش تناسب شغل- شاغل با افزایش رضایت شغلی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است. فرضیه دوم، به رابطه بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی اشاره دارد. مطابق جدول زیر مقدار ضریب همبستگی رابطه میان تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی ۰/۶۳۱ است، در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ فرضیه دوم این تحقیق تایید می شود که نشان دهنده این است که بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی رابطه وجود دارد به این مفهوم که تغییرات در تناسب شغل- شاغل موجب تغییرات در عملکرد شغلی است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش تناسب شغل- شاغل با افزایش عملکرد شغلی همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضریب آزمون پیرسون دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

جدول ۱- نتایج تحقیق

فرضیه	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	تایید
تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی	۰/۶۳۱	۰/۰۰۰	تایید
رضایت شغلی با عملکرد شغلی	۰/۶۸۹	۰/۰۰۰	تایید

۶- بحث و تفسیر

فرضیه اول تحقیق به ارتباط بین تناسب شغل- شاغل با رضایت شغلی اشاره دارد. امامی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب بین شغل و شاغل و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان مطالعه موردی در شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل با شاغل از بعد شخصیت و رضایت شغلی در کارمندان رابطه وجود دارد. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب میان شغل و شاغل از بعد شخصیت و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان اداری و مالی زیر مجموعه اداره کل درمان تامین اجتماعی استان تهران به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل با شاغل از بعد شخصیت و رضایت شغلی در کارمندان رابطه وجود دارد. نتیجه فرضیه اول این تحقیق با تحقیقات امامی و همکاران (۱۳۹۱) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. تناسب شغل با شاغل در سازمان به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. این تناسب از لحظه ای آغاز می شود که نخست فرد برای کار و انتخاب شغل آستین بالا میزند. دوم، سازمان برای کارمندیابی، انتخاب، استخدام و انتصاب آماده می شود. ممکن است که در آغاز استخدام، با توجه به نیاز سازمان و نیاز داوطلبان کار، تناسب مورد نظر در حد محدودی برقرار شود، ولی بتدریج که فرد در سازمان زندگی کاری خود را ادامه می دهد و سازمان نیز دوره عمر خود را پشت سر میگذارد، انتظار می رود این تناسب بیش تر شود. اگر شغل به گونه ای طراحی شود که با ویژگی های فردی متناسب باشد، موجب انگیزش می شود و در این صورت بهره وری نیروی انسانی افزایش می یابد و موجبات رضایت شغلی کارمند را فراهم می آورد.

فرضیه دوم تحقیق به ارتباط بین تناسب شغل- شاغل با عملکرد شغلی اشاره دارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تناسب شخصیت- شغل و رابطه آن با عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجی گر تعهد سازمانی در کارکنان شرکت فولاد خوزستان انجام دادند. نتایج نشان داد کارکنان شرکت فولاد خوزستان از نظر تناسب شخصیت- شغل در موقعیت مناسبی (بالتر از میانگین) قرار دارند. همچنین نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل نشان داد که بین تناسب شخصیت شغل با عملکرد شغلی کارکنان مستقیم و غیرمستقیم با میانجی گری تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شامانی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تناسب بین شغل و نوع شخصیت و رابطه آن با عملکرد کارکنان شبکه بهداشت و درمان دامغان به این نتیجه رسیدند که بین تناسب شغل و شخصیت و عملکرد کارکنان رابطه مثبتی وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و شامانی و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. امروزه برای تمام صاحب نظران توسعه آشکار شده است که انسان عامل اصلی توسعه است و توسعه یافتگی تنها بر شانه های انسان است که پیش می رود. اگر در سال ها و قرن های گذشته، منبع و عوامل ناشی از ثروت های گوناگون همچون منابع طبیعی، موقعیت جغرافیایی استراتژیک، ماشین آلات، سطح فناوری در حرکت و توسعه کشورها مؤثر می افتاد امروزه انسان به عنوان یگانه عامل تاثیرگذار بر توسعه شناخته می شود تناسب شغل با شاغل در سازمان اهمیت دارد زیرا به عنوان یک استراتژی مؤثر در نگهداری منابع انسانی در نظر گرفته می شود. تناسب شاغل و شغل افراد یکی از اصول مهم و ضروری است که قسمت اعظم موفقیت شاغلان در مسئولیت های مختلف ناشی از رعایت این اصل می باشد. بخش اعظمی از مشکلاتی که در برخی سازمان ها گاهی اوقات رخ می دهد، به عدم تناسب شاغل و شغل افراد شاغل برمی گردد که اگر به این امر توجه لازم صورت گیرد عملکرد کارکنان بهبود می یابد.

فرضیه سوم تحقیق به ارتباط بین رضایت شغلی با عملکرد شغلی اشاره دارد. رضانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان عملکرد شغلی در دانشگاه: تبیین نقش رضایت شغلی، گرایش کاری و تعهد سازمانی انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت شغلی و عملکرد شغلی دارد. همچنین رضایت شغلی و گرایش کاری تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد شغلی دارند. با این حال تأثیر معنی دار گرایش کاری بر رضایت شغلی مورد تأیید قرار نگرفته است. نتیجه فرضیه سوم این تحقیق با تحقیق رضانی و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. برای افزایش رضایت در سازمان ها باید به شاخص های رضایت از جمله پرداخت حقوق متناسب با کار، احترام به عقاید کارکنان در محیط کار، ارتباط مطلوب مدیران با کارکنان، نحوه برخورد مافوق با زیردستان توجه شود. باید با برگزاری نشست هایی بین مدیران و کارکنان و همچنین نظرخواهی از کارکنان چاره اندیشی شود و برنامه ریزی های دقیقی انجام پذیرد تا زمینه های ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان و در نتیجه عملکرد کارکنان فراهم شود.

منابع

۱. امامی مصطفی؛ قلی پور رحمت الله؛ پورابراهیم سهراب؛ دلاور جواد. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش تناسب شغلی و رابطه آن با تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران). فصل نامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۱۰.
۲. حیدری تفرشی غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده.
۳. رمضانی یوسف؛ باقریه مشهدی امیر حسین؛ رمضانی چاهک آرزو؛ حسین پور منیره. (۱۳۹۶). تحقیقی تحت عنوان عملکرد شغلی در دانشگاه: تبیین نقش رضایت شغلی، گرایش کاری و تعهد سازمانی. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۱۸(۹)، ۱۴۲-۱۵۹.
۴. شامانی سبحان و جامع رقیه. (۱۳۹۳). بررسی تناسب بین شغل و نوع شخصیت و رابطه آن با عملکرد کارکنان شبکه بهداشت و درمان دامغان- دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود. دانشکده ادبیات و علوم انسانی کارشناسی ارشد.
۵. شفیع آبادی علی. (۱۳۹۱). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران. انتشارات رشد.
۶. شهبازی محمد؛ جواهری کام مهدی؛ اسعدی علی؛ علی اکبری آرش. (۱۳۸۷). تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان. دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۹.
۷. صادقی محمد. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی کارمندان سپاه پاسداران تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)
۸. عزیزی مهنوش؛ حق شناس کاشانی فریده؛ شکری نرجس. (۱۳۹۱). بررسی تناسب میان شغل و شاغل از بعد شخصیت و تاثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان اداری و مالی زیرمجموعه اداره کل درمان تامین اجتماعی استان تهران- دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
۹. علاقه بند علی. (۱۳۹۶). مبانی نظری و اصول مدیریت آموزشی. تهران: روان.
۱۰. پور کلهر محمد؛ تقی پور احسان؛ رکنی پور غلامرضا. (۱۳۹۵). رضایت شغلی کارکنان ناداجا و نقش آن در توسعه سواحل مکران. اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ۲۸-۳۰. ظم حقیقی، ن. (۱۳۸۷). روانشناسی برای کار و مدیریت، تهران، انتشارات سایه نما
۱۱. محمدی جبران؛ رحیمی فرج الله؛ فاخر اسلام؛ شعبی قاسم. (۱۳۹۵). ارزیابی تناسب شخصیت- شغل و رابطه آن با عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجیگر تعهدسازمانی در کارکنان شرکت فولاد خوزستان. دوره ۳، شماره ۱، ۴۰-۱۹.
۱۲. معمارزاده غلامرضا و مهرنیا احمد. (۱۳۸۹). بررسی ضرورت تناسب شخصیت شاغل با مشاغل عملیاتی پرخطر جذب و استخدام صحیح و افزایش کارایی. پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴ شماره ۳ پاییز.
۱۳. مقیمی، محمد. (۱۳۹۰). سازمان و مدیریت رویکرد پژوهشی چاپ اول. نشر ترمه.
14. Lu H, While AE, Barriball KL. Job satisfaction and its related factors: a questionnaire survey of hospital nurses in Mainland China. Int J Nurs Stud. 2007 May; 44(4): 574-88.

بررسی تاثیر کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیرعامل با نقش تعدیل کنندگی تمرکز مالکیت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

کد مقاله: ۱۹۶۴۰

محمد محمدی^۱

چکیده

هدف پژوهش: هدف پژوهش، بررسی نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین ویژگی های کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل شرکت می باشد.

روش شناسی پژوهش: جامعه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک از میان ۱۱۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ می باشد. از نرم افزارهای استاتا ۱۶ و ایویوز ۱۰ به منظور تجزیه و تحلیل های مورد نظر استفاده شده است.

یافته های پژوهش: نتایج نشان داد که استقلال، اندازه و تخصص کمیته حسابرسی، تاثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد. همچنین سایر نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد در نهایت نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال، اندازه و تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

بحث و نتیجه گیری: بر مبنای مبنای فرضیه نمایندگی، یک کمیته حسابرسی فعال، می تواند نقش بسیار تاثیرگذاری در پیاده سازی درست و دقیق شاخص های حاکمیت شرکتی و به دنبال آن ارتقای ارزش و عملکرد شرکت، از طریق ارتقای کیفیت اطلاعات، ایفا کند. اما با توجه به این مسئله مهم که تا رسیدن به نقطه مطلوب و بهینه از یک کمیته حسابرسی استاندارد و اثرگذار در ایران، فاصله زیادی در پیش است. همچنین بر مبنای نظریه بر مبنای «نظریه پلکان های بالاتر» مدیران مدیرعامل، افکار و ارزش های خود را تا حد زیادی در یک شرکت منعکس می کنند.

واژگان کلیدی: ریسک پذیری مدیر عامل، تمرکز مالکیت، کمیته حسابرسی.

۱- استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه، غیر انتفاعی، پرندک، ایران (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

روش‌های متقالبانه و غیرشفاف از موضوعات اصلی در اقتصادهای در حال توسعه است؛ زیرا بنگاه‌های اقتصادی در این کشورها از کمبود منابع انسانی متخصص مرتبط با جنبه‌های حسابداری، مالی و سایر ابعاد حاکمیتی رنج می‌برند (واویرو، ۲۰۱۶). خان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) اظهار داشتند که عملکردهای حسابرسی شرکت، مسئول نظارت و کنترل خطاها، کلاهبرداری‌ها و اطلاعات همراه‌کننده و آشکار کردن حقیقت می‌باشد. در این بین، «کمیته حسابرسی»^۳ یکی از کمیته‌های مهم هیئت مدیره شرکت‌ها محسوب می‌شود که متشکل از اعضای خبره در حسابداری و امور مالی می‌باشد و بر فعالیت‌های مالی شرکت‌ها و شیوه‌های افشای آنها نظارت می‌کنند (جاوید و همکاران^۴، ۲۰۲۱). مطالعات قبلی با تمرکز بر ادراکات نمایندگی، این ایده را بررسی کرد که کمیته‌های حسابرسی موثر راهی سودمند برای بهبود گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌باشند (کریشنن^۵، ۲۰۰۵ و هویتاش و همکاران^۶، ۲۰۰۹). محققان معتقدند وجود کمیته حسابرسی که تحت نظارت افراد مستقل و حرفه‌ای است به افشای اطلاعات حسابداری شرکت کمک می‌کند. عامل مهم دوم، ریسک‌پذیری مدیرعامل می‌باشد. بر اساس تئوری ذینفعان، هرچه نوسان یا ریسک یک شرکت بیشتر باشد، ارزیابی دقیق ارزش شرکت برای سرمایه‌گذاران دشوارتر است. از این نظر، مدیران می‌توانند ریسک شرکت‌های مطبوع خود را از طریق افزایش افشای داوطلبانه (مانند افشای اطلاعات محیطی) به منظور برآوردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان کاهش دهند. علاوه بر این، از مدیران انتظار می‌رود که شرکت را با رفتار اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا اداره کنند. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر منافع ذینفعان ضروری است. در واقع، می‌توان استدلال کرد که شرکت‌هایی با عملکرد مسئولیت اجتماعی بیشتر و بهتر، خود را از دیگران متمایز می‌کنند (رضایی و همکاران، ۲۰۲۰). تمرکز مالکیت در مناطق، کشورها و شرکت‌ها متفاوت است، بی پاسخ باقی مانده است. دو خط فکری اصلی وجود دارد که ممکن است بر میزان تمرکز مالکیت در کشورها و قوانین و فرهنگ آنها تأثیر بگذارد (هولدرنس^۷، ۲۰۱۷). یکی از یافته‌ها این بود که سطح قانونی که از سرمایه‌گذاران در شرکت‌های دولتی حمایت می‌کند، با میزان تمرکز مالکیت رابطه منفی دارد (لاپورتا و همکاران^۸، ۱۹۹۸). با این حال، هولدرنس (۲۰۱۷) تردید داشت که عامل سطح کشور بر تمرکز مالکیت تأثیر معناداری داشته باشد. اگرچه حمایت قانونی بر شکل‌دهی ساختار مالکیت تأثیر دارد، او معتقد بود که قانون و تمرکز مالکیت غیرقابل پیش‌بینی هستند. با این حال، دمستز و ویلالونگا^۹ (۲۰۰۱) بر این باور بودند که میزان پراکنده یا متمرکز بودن در تناسب برای شرکت‌هایی است که در آنها فعالیت می‌کنند. این ساختارها در بین شرکت‌ها به دلیل تفاوت در شرایطی است که آنها با آن مواجه هستند؛ به‌ویژه در مورد صرفه‌جویی در مقیاس، مقررات و ثبات شرکت‌ها. اگر این ساختارها نتایج بازارهای بدون نقص برای کنترل بودند، هر گونه رابطه سیستماتیک بین عملکرد شرکت و ساختار مالکیت را حذف می‌کردند. بک و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۳) همچنین معتقد بودند که حمایت قانونی نقش اساسی در شکل‌گیری تمرکز مالکیت دارد. با توجه به مطالب عنوان شده، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده تمرکز مالکیت در رابطه بین کمیته حسابرسی و ریسک‌پذیری مدیر عامل در شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران همراه با ارائه راهبردهای کاربردی به منظور رفع خلأهای موجود پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با استفاده از روش‌های نظری، تئوری نمایندگی ارتباط بین مدیران و نمایندگان را منعکس می‌سازد که این مسئله می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات نامتقارن و افزایش هزینه‌های نمایندگی باشد. در نتیجه این ارتباط، کمیته حسابرسی، ابزاری ارزشمند برای کاهش هزینه‌های نمایندگی قلمداد می‌شود؛ متعاقب این مسئله، تشکیل یک کمیته حسابرسی مستقل می‌تواند به عنوان روشی تأثیرگذار به منظور کاهش اطلاعات نامتقارن بین مدیران و نمایندگان در نظر گرفته شود. بعلاوه، این نظریه همچنین رفتارهای مبتنی بر منافع شخصی مدیر را از طریق مکانیسم‌های جامع حاکمیت شرکتی در قالب کمیته حسابرسی و سایر کمیته‌های هیئت مدیره تعدیل می‌نماید. از سوی دیگر، شرکت‌های دارای تمرکز مالکیت بالا با مشکلات نمایندگی ارتباط مثبتی دارند و این مسئله را می‌توان با کمک یک کمیته حسابرسی مستقل و ماهر نیز حل نمود (جاوید و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه به دلیل عدم اطمینان پیرامون سازمان در دنیای کسب و کار، ریسک‌پذیری مدیریتی برای شرکت‌ها اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است (بوئی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). هاسکیسون و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که فعالیت‌های مبتنی بر ریسک مدیران، مزیت رقابتی یک سازمان را افزایش می‌دهد. تئوری پلکان بالاتر، یک پایه نظری قابل توجه به منظور تحقیق در مورد ویژگی‌های مدیران ارشد شرکت در تعیین انتخاب استراتژیک و نتیجه سازمانی فراهم کرده است. بوئی و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌دارند که انتخاب‌های

1. Waweru
2. Khan et al
3. Audit committee
4. Javeed et al
5. Krishnan
6. Hoitash et al
7. Holderness
8. La Porta et al
9. Demsetz and Villalonga
10. Beck et al

مخاطره‌آمیز استراتژیک، در تصمیم‌گیری مهم هستند زیرا بر عملکرد اقتصادی، رشد و بقای یک سازمان تأثیر می‌گذارند. مدیرعامل، تصمیم‌گیرنده مرکزی است که بر تیم مدیریت ارشد تسلط دارد و سیاست‌های شرکت و نتیجه سازمانی را تعیین می‌کند. موفق‌ترین مدیران، ریسک‌پذیرتر آن‌ها هستند. بونازی و اسلام^۲ (۲۰۰۷) بیان داشتند که مدیرعامل با کمک مشوق‌ها می‌تواند فعالیت‌های کارگزاران را کنترل کرده و رفتارهای منافع شخصی را کاهش دهد. بنابراین، به منظور به حداقل رساندن چنین رفتارهایی در میان عوامل با توسعه کمیته‌های حسابرسی مستقل یا سایر کمیته‌های هیئت مدیره، نیاز به ایجاد مکانیزم حاکمیت شرکتی قوی وجود دارد. کمیته حسابرسی یک رویکرد ارزشمند برای به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن بین مالکان و مدیریت است زیرا یک کمیته حسابرسی متمرکز بر اقدامات شفاف سازمان متمرکز است، که به نوبه خود باعث ایجاد اطمینان بین مالکان و مدیران می‌شود. ابتکار مهم برای تشکیل کمیته حسابرسی به عنوان کمیته فرعی هیئت مدیره در گزارش اسمیت که در سال ۲۰۰۳ در انگلستان منتشر شد مورد بحث قرار گرفت. عنوان شده است که کمیته حسابرسی مسئول انجام حسابرسی‌های مستقل و نظارت بر حسابرسان داخلی و خارجی برای شفافیت است. کمیته حسابرسی همچنین مطابق با قوانین و مقررات سازمان، استانداردهای حسابداری، قوانین مالی و غیره، درست و منصفانه بودن کلیه فعالیت‌های حسابرسی انجام شده توسط حسابرس داخلی را تضمین می‌کند. علاوه بر این، کمیته حسابرسی برای حسابرس خارجی به عنوان تضمینی برای استقلال آنها می‌باشد. تمرکز مالکیت به مقررات بخش، اندازه شرکت و ریسک بستگی دارد. در عین حال، تغییر در پارادایم سرمایه‌گذاران، از نمایندگی منفعل، به عنوان تامین‌کنندگان سرمایه، به عواملی که قادر به تأثیرگذاری بر مدیریت کسب و کار و فرآیند تصمیم‌گیری هستند، اهمیت مطالعه ساختار مالکیت در ادبیات مالی را افزایش داده است (پاندا و کومار^۱، ۲۰۲۰). آثاری که حول این موضوع ایجاد شده اند به مجموعه‌ای از عوامل تعیین‌کننده اشاره دارند یا در مطالعات گنجانده شده اند که در سطوح مختلف جمع شده اند: عوامل خاص در سطوح یک کشور و عوامل ویژه در سطح شرکتی (ریس و پینتو^۳، ۲۰۲۱). سطوح مختلف تمرکز مالکیت می‌تواند مدیریت شرکت را انعطاف‌پذیرتر کرده و به سرعت به یک محیط در حال تغییر پاسخ دهد. با این حال، تنوع در حاکمیت شرکتی و نحوه مفهوم سازی حاکمیت شرکتی هنوز به شدت مورد بحث است (القاداسی و عابدین^۴، ۲۰۱۸). تجربه ممکن است میزان زیان واقعی یا درک شده مرتبط با ریسک را کاهش دهد. اثر تجربه غالب است و باید بین سن مدیرعامل و ریسک‌پذیری همبستگی مثبت وجود داشته باشد (سیمسک^۴، ۲۰۰۷). استین-پرلی و ساس^۵ (۲۰۲۱) بیان می‌دارند که ریسک‌پذیری شامل انجام اقدامات کارآفرینانه و در عین حال سرمایه‌گذاری عمده در منابع قابل توجه است. این اقدامات در فضای نامطمئن و بدون درک کامل نتیجه این حرکات رخ می‌دهد. ساختار مالکیت به طور کلی نقشی در به حداقل رساندن اطلاعات نامتقارن در بازارهای سرمایه بین افراد خارجی و خودی دارد. دلیل این امر آنست که ساختار مالکیت یک رویکرد ضروری برای به حداقل رساندن هزینه‌های نمایندگی از طریق مشارکت مدیریت در مالکیت سهام است. بنابراین، سهامداران بزرگ که دارای قدرت هستند، انگیزه‌هایی برای مدیریت و به منظور کار موثر و کارآمد فراهم می‌کنند. تمرکز مالکیت به نسبت سهامداران بزرگ اشاره دارد و این سهامداران علاقه مند به افزایش ثروت خود هستند. تمرکز مالکیت یک وسیله ضروری است زیرا می‌تواند از فعالیت‌های غیرقانونی یا سو استفاده سهامداران جزئی جلوگیری نماید (جاوید و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مباحث مطرح شده، مسئله پژوهش حاضر بر این مبنا شکل می‌گیرد که در زمینه اقتصادهای در حال توسعه نظیر ایران تشکیل کمیته حسابرسی به دلایل مختلف بسیار مهم است. به عنوان مثال، بنگاه‌های اقتصادی در حال توسعه از کمبود منابع انسانی ماهر به دلیل کمبود اعضای ماهر که دارای تجربه و تخصص مربوط به امور حسابداری و مالی و سایر مسائل حاکمیت هستند، رنج می‌برند. همچنین، اقتصادهایی نظیر ایران با مشکلات متعددی از جمله ضعف بازارهای سهام، شرایط نامتعادل اقتصادی، ضعف رویه‌های قانونی و حمایت‌ها و مداخلات دولت روبرو هستند. مضاف بر این مسائل، شیوه‌های حسابرسی انجام شده در اقتصادهای در حال توسعه غیرقابل اعتماد است زیرا اکثر شرکت‌های این کشورها دارای ساختار مالکیت خانوادگی هستند که می‌تواند نمایندگی‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بر همین مبنا، اقتصادهای نه چندان قوی مانند ایران با مالکیت متمرکز بالاتر همراه هستند که منجر به مشکل نمایندگی می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین کمیته حسابرسی و ریسک‌پذیری مدیرعامل خواهد پرداخت تا بدین سوال پاسخ دهیم که آیا کمیته حسابرسی بر ریسک‌پذیری مدیرعامل با نقش تعدیل‌کننده تمرکز مالکیت ایفای نقش نمایند یا خیر؟ و در صورت تایید تأثیرگذاری این عوامل، میزان و شدت تأثیرگذاری آنها تا چه میزان و به چه صورتی خواهد بود؟

۱-۲- پیشینه‌های داخلی

علی نژاد طیبی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر کارایی کمیته حسابرسی بر گزارشگری مالی و ارزش شرکت» انجام داد. این پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر کیفیت گزارشگری مالی و ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی (۱۳۹۸-۱۳۹۴) شرکت) می‌پردازد. نتایج حاصل نشان داد بین اندازه کمیته حسابرس، استقلال

1. Panda and Kumar
2. Reis & Pinto
3. Al Qadasi and Abidin

کمیته حسابرس و تخصص مالی کمیته حسابرس با ارزش شرکت رابطه وجود دارد. همچنین بین اندازه کمیته حسابرس، استقلال کمیته حسابرس و تخصص مالی کمیته حسابرس با کیفیت گزارشگری مالی رابطه وجود دارد.

نکویی زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی‌های گزارشگری مالی شرکت» انجام دادند. با استفاده از روش حذف سیستماتیک، تعداد ۱۹۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی سطح کیفیت حسابرسی بالاتر با کاهش اثر منفی شرایط بحرانی سبب تأثیر مثبت قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش و عملکرد مالی شرکت می‌شود. همچنین، ویژگی سطح کیفیت گزارشگری مالی بالاتر نیز با کاهش تأثیر منفی شرایط بحرانی تنها موجب تأثیر مثبت قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش شرکت شده اما تأثیر معناداری بر عملکرد مالی شرکت ندارند.

آزاد مقدم و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت: نقش مالکیت خانوادگی» انجام دادند. با استفاده از روش حذف سیستماتیک در مجموع ۱۷۲ شرکت (۱۲۰۴ سال - شرکت) که از این تعداد ۳۱ شرکت دارای مالکیت خانوادگی و ۱۴۱ شرکت باقیمانده دارای مالکیت غیر خانوادگی بودند، جهت بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش بعنوان نمونه انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. اندازه کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. استقلال کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد. تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی تأثیر معناداری دارد.

طالب نیا و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت در شرایط رقابت بازار» انجام دادند. در راستای بررسی این موضوع، فرضیه‌های پژوهش بر مبنای نمونه آماری متشکل از ۱۰۱ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۷ و با استفاده از الگوهای رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، رقابت پذیری بالا (پایین) تأثیر مثبت (منفی) و معناداری بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت دارد. دانش افزایی: رقابت در بازار محصول نقش پرننگی را در تصمیم گیری مدیران ایفا می‌نماید. به طور خاص، رقابت پذیری بالاتر بازار انگیزه‌های برای مدیران قدرتمند ایجاد میکند تا از قدرت خود در راستای افزایش ارزش شرکت استفاده کنند.

رحیمی و فروغی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مکانیزم‌های کنترلی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت» انجام دادند. در این بررسی قدرت مدیرعامل با استفاده از سه معیار دوره تصدی مدیرعامل، دوگانگی نقش مدیرعامل و استقلال هیئت مدیره و ارزش شرکت با نسبت کیو توبین اندازه‌گیری شده است. مکانیزم‌های کنترلی به دو دسته مکانیزم درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. از حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول به ترتیب به عنوان معیاری جهت سنجش کنترل درونی و بیرونی استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چندمتغیره بهره گرفته شده است. نمونه مورد مطالعه متشکل از ۱۲۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول و حاکمیت شرکتی رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت را تقویت می‌کنند.

صفرپور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «ارتباط بین قدرت مدیرعامل، ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر کیفیت حسابرسی داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار ایران» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای انتخاب نمونه از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است و با در نظر گرفتن محدودیت‌هایی، ۱۶۲ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی از بعد تخصص مالی، استقلال و اندازه با کیفیت حسابرسی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین قدرت مدیرعامل اثر تعدیل کننده در ارتباط بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی از بعد تخصص مالی، استقلال و اندازه با کیفیت حسابرسی داخلی دارد.

۲-۲- پیشینه‌های خارجی

شاتناوی و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «کمیته حسابرسی و عملکرد مالی در اردن: اثر تعدیل کننده تمرکز مالکیت» انجام دادند. هدف اصلی این مطالعه بررسی اثر تعدیل کننده تمرکز مالکیت بین اثربخشی کمیته حسابرسی و حسابداری و عملکرد مبتنی بر بازار در اردن است. این مطالعه از داده‌های به دست آمده از ۸۲۸ مشاهدات سالانه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار امان در بخش‌های صنعتی و خدماتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷ استفاده کرد. نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت می‌تواند به طور مثبت رابطه بین اثربخشی کمیته حسابرسی و حقوق صاحبان سهام و همچنین بازده دارایی را تعدیل کند. با این حال، تمرکز مالکیت نمی‌تواند اثر اثربخشی کمیته حسابرسی را بر کیوتوبین تعدیل کند. به طور کلی، فرضیه‌ها از نظر حقوق صاحبان

سهام و همچنین بازده دارایی پذیرفته می‌شوند در حالی که از نظر کیوتوبین رد می‌شوند. تمرکز مالکیت تنها می‌تواند اثربخشی کمیته حسابرسی را بر بازده دارایی تعدیل کند.

لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «قدرت مدیر عامل و مدل عملکرد شرکت بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها» انجام دادند. در طراحی مدل، عملکرد شرکت به عنوان متغیر وابسته، قدرت مدیرعامل و استراتژی نوآوری شرکت ها و تمرکز مالکیت به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد، سپس برای ایجاد یک مدل رگرسیون از نرم افزار پردازش داده استفاده شد. از طریق آزمون مدل، مشخص شد که بین قدرت مدیر عامل و عملکرد شرکت رابطه مثبت وجود دارد و استراتژی نوآوری شرکت می‌تواند در این رابطه نقش واسطه ای داشته باشد در حالی که تمرکز مالکیت می‌تواند نقش تعدیل کننده را بازی کند. این مقاله تحقیقات مربوط به عملکرد شرکت را بیشتر بهبود می بخشد و از اهمیت خاصی برای این کار برخوردار است.

کشتا و همکاران^۲ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مشخصات کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت: شواهدی از بخش بیمه در بحرین» انجام دادند. در این مطالعه از مدل های سه پنلی با متغیر وابسته متفاوت برای هر یک استفاده شده است. نتایج این مطالعه از نظر آماری رابطه منفی معناداری بین جلسات کمیته حسابرسی و عملکرد را نشان داد. اندازه کمیته حسابرسی، استقلال کمیته حسابرسی و تجربه کمیته حسابرسی ارتباط معناداری با عملکرد شرکت های بیمه مندرج در بورس سهام بحرین ندارد. ناشیر و گوپتا^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تمرکز مالکیت و عملکرد شرکت در هند» انجام دادند. این مطالعه با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم یافته بر روی نمونه بزرگی از ۱۱۱۳۶ مشاهده سال صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که مالکیت متمرکز هزینه‌های نمایندگی را کاهش می‌دهد زیرا سهامداران فعالانه مدیریت شرکت را کنترل می‌کنند، در نتیجه منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شوند.

فانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر قدرت مدیر عامل و قدرت هیئت مدیره بر عملکرد بانک در چین» انجام دادند. این مطالعه بیشتر تجزیه و تحلیل می‌کند که آیا تأثیر مثبت قدرت مدیر عامل بر عملکرد به طور منفی توسط قدرت هیئت مدیره تعدیل می‌شود یا خیر. نمونه شامل داده‌های سه نوع اصلی بانک چینی برای سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ است. نتایج نشان می‌دهد که قدرت ساختاری مدیرعامل به طور قابل توجهی سودآوری کلی بانک، توانایی ریسک پذیری و کیفیت وام دهی را بهبود می بخشد، قدرت مالکیت مدیر عامل به طور قابل توجهی کیفیت وام دهی بانک را افزایش می‌دهد و قدرت کارشناسی مدیر عامل به طور قابل توجهی سودآوری کلی و سهامداران بانک را افزایش می‌دهد. یک هیئت مدیره قوی تر، اثرات سودمند قدرت ساختاری مدیرعامل بر کیفیت وام دهی بانک، قدرت مالکیت مدیرعامل بر سودآوری سهامداران، و قدرت کارشناسی مدیر عامل بر وام دهی را کاهش می‌دهد.

۳- فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول: استقلال کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: تخصص مالی کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: اندازه کمیته کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: تمرکز مالکیت بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه هفتم: نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

1 . Liu et al
2 . Qeshta et al
3 . Nashier & Gupta
4 . Fang et al

۴- تبیین و اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

نوع متغیر متغیر وابسته	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی
ریسک پذیری مدیرعامل	CEO Risk-taking	در این پژوهش از معیار به شرح زیر برای اندازه‌گیری ریسک-پذیری استفاده می‌گردد: SD-OC دومین معیار ریسک‌پذیری، انحراف معیار جریان وجوه نقد عملیاتی برای دوره چهارساله t تا t-3 است (ایمپهوف و سیوی، ۲۰۱۴). این متغیر به صورت مستقیم از بخش جریان های نقدی عملیاتی صورت جریان وجوه نقد شرکت قابل استخراج است.	CEORT _{i,t}
متغیر مستقل	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی
کمیته حسابرسی	Audit Committee	در این پژوهش از سه معیار به منظور سنجش کارایی کمیته حسابرسی استفاده می‌کنیم: (استقلال کمیته حسابرسی): برابر است با درصد اعضای مستقل در کمیته حسابرسی عضو مستقل بر اساس بند یک ماده ۱ منشور کمیته حسابرسی. (تخصص مالی کمیته حسابرسی): برابر است با درصد اعضای دارای تخصص مالی در کمیته حسابرسی. (اندازه کمیته حسابرسی): برابر است با تعداد اعضای حاضر در کمیته حسابرسی کمیته حسابرسی طبق بند ۱ ماده ۵ منشور کمیته از سه تا پنج عضو با انتخاب و انتصاب هیئت مدیره تشکیل می‌گردد (سازمان بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۹۱).	ACIND _{i,t} ACEXP _{i,t} ACSIZE _{i,t}
متغیرهای تعدیلگر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی
تمرکز مالکیت	Ownership Concentration	با استفاده از شاخص هرفیندال-هیرشمن اندازه‌گیری می‌گردد. این شاخص به شکل زیر محاسبه می‌شود: $HHI = \sum_{i=1}^{nj} (SHARE_{ij})^2$ که در این رابطه: $SHARE_{ij}$: درصد سهام تحت تملک سهامدار i در شرکت j می‌باشد. در این پژوهش، درصد مالکیت بزرگتر و مساوی ۵ درصد در محاسبه شاخص هرفیندال-هیرشمن در نظر گرفته شده است. به هر میزان که این شاخص بزرگتر باشد، بیانگر تمرکز بیشتر و حضور تعداد اندک سهامداران عمده در ساختار مالکیت شرکت و برعکس این قضیه می‌باشد.	OWNC _{i,t}
متغیرهای کنترلی	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل تجربی
اندازه شرکت	Firm Size	از طریق لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌ها در پایان سال مالی محاسبه می‌گردد.	FMSIZE _{i,t}
اهرم مالی	Leverage	بیان‌کننده سطح اهرم مالی است که بر اساس رابطه ذیل محاسبه شده است (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳). $LEV(\text{اهرم مالی}) = \frac{\text{کل بدهی‌ها}}{\text{کل دارایی‌ها}}$	LEV _{i,t}
گردش دارایی	Asset Turnover	از طریق میزان فروش تقسیم بر دارایی‌های کل محاسبه می‌گردد	ASTOV _{i,t}
دارایی‌های ثابت	fixed assets	از طریق اندازه‌گیری نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها در سال مالی t محاسبه می‌شود.	TANGI _{i,t}

INTANGI _{i,t}	از طریق اندازه گیری نسبت دارایی نامشهود به کل دارایی در سال مالی t محاسبه می شود.	intangible asset	دارایی های نامشهود
ROA _{i,t}	نرخ بازده دارایی ها است و از رابطه ذیل محاسبه می گردد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳): $ROA = \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل دارایی ها}} \text{ (نرخ بازده دارایی)}$	ROA	بازده دارایی ها
ROE _{i,t}	نرخ بازده دارایی ها است و از رابطه ذیل محاسبه می گردد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳): $ROE = \frac{\text{سود خالص}}{\text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}} \text{ (بازده حقوق صاحبان سهام)}$	Return on equit	بازده حقوق صاحبان سهام
MTB _{i,t}	مجموع ارزش بازاری سهام و ارزش دفتری بدهی کل تقسیم بر کل دارایی ها می باشد.	market value of equity and the book value	ارزش بازاری و ارزش دفتری

۵- مدل رگرسیونی پژوهش

با توجه به پژوهش های لیسیک و همکاران (۲۰۱۶)، مدل های رگرسیونی پژوهش به شکل زیر برآورد می شود:

مدل (۱): استقلال کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACIND_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_6 TANGI_{i,t} + \beta_7 INTANGI_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \beta_{10} ROE_{i,t} + \beta_{11} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۲): تخصص مالی کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACEXP_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_6 TANGI_{i,t} + \beta_7 INTANGI_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \beta_{10} ROE_{i,t} + \beta_{11} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۳): اندازه کمیته حسابرسی بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACSIZE_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_6 TANGI_{i,t} + \beta_7 INTANGI_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \beta_{10} ROE_{i,t} + \beta_{11} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۴): تمرکز مالکیت بر ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 OWNC_{i,t} + \beta_2 FMSIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ASTOV_{i,t} + \beta_6 TANGI_{i,t} + \beta_7 INTANGI_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \beta_{10} ROE_{i,t} + \beta_{11} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۵): نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACIND_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_3 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_4 FMSIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ASTOV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۶): نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACEXP_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_3 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_4 FMSIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ASTOV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

مدل (۷): نقش تعدیل کننده تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تاثیر معناداری دارد.

$$CEORT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ACSIZE_{i,t} + \beta_2 OWNC_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_3 AUDC_{i,t} * OWNC_{i,t} + \beta_4 FMSIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ASTOV_{i,t} + \beta_7 ASTOV_{i,t} + \beta_8 TANGI_{i,t} + \beta_9 INTANGI_{i,t} + \beta_{10} ROA_{i,t} + \beta_{11} ROE_{i,t} + \beta_{12} MTB_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

۶- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، از نوع کاربردی به شمار می آید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از شاخص های توصیفی در قسمت آمار توصیفی و آزمون های آماری در قسمت آمار استنباطی استفاده خواهد گردید. پژوهش حاضر از نقطه نظر روش استنتاج، از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد. پس از انتقال و پردازش در صفحه گسترده Excel 2010، بوسیله نرم افزار ایویوز ۱۰ و استتای

۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که از بین این شرکت‌ها، نمونه پژوهش به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده اند. در خصوص شرایط نمونه باید موارد زیر رعایت گردد:

- (۱) شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته شده باشد.
- (۲) سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفندماه هر سال باشد.
- (۳) شرکت طی دوره ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ تغییر سال مالی نداده باشد.
- (۴) با توجه به نوع تحقیق و متغیرهای مورد نیاز، شرکت جزء شرکت‌های واسطه گری مالی و سرمایه گذاری نباشد.

۷- آمار توصیفی

از بین شاخص‌های مرکزی بیان شده میانگین، مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین، شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال میانگین متغیر اهرم مالی، برابر با ۰/۵۵۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی است. میانگین نسبت اهرم مالی (۵۵ درصد) نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه در تامین مالی، تامین مالی از طریق بدهی را به تامین مالی از سهام نشان می‌دهند. همانگونه که در جدول (۴-۱) مشاهده می‌شود میانگین متغیر اندازه شرکت، برابر با ۱۴,۷۷ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. نکته مهمی که از مقایسه میانگین و میانه متغیرها می‌توان استدلال نمود، وضعیت توزیع متغیرها و نرمال بودن نسبی آنها است. با توجه به اینکه مقادیر میانگین و میانه متغیرها به هم نزدیک هستند می‌توان چنین برداشت نمود که توزیع متغیرها به توزیع نرمال بسیار نزدیک است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

متغیر	نماد متغیر	تعداد مشاهدات	ماکزیمم	مینیمم	میانگین	انحراف معیار
ریسک پذیری مدیرعامل	CEORT	۹۶۰	۱	۰	۰,۳۹۳	۰,۲۶۵
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	۹۶۰	۵	۳	۳,۰۹۷	۰,۴۰۹
اندازه شرکت	SIZE	۹۶۰	۲۰,۷۶۸	۱۱,۳۰۳	۱۴,۷۷۴	۱,۳۷۴
اهرم مالی	LEV	۹۶۰	۱,۸۲۴	۰,۰۳۷	۰,۵۵۶	۰,۱۹۲
نسبت کیوتوبین	Tobin's Q	۹۶۰	۱۹,۷۳۲	۰,۷۲۷	۳,۷۱۶	۳,۲۸۷
گردش دارایی	ASTOV	۹۶۰	۳,۴۷۲	۰,۰۵۵	۰,۹۰۹	۰,۵۰۷
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۹۶۰	۵۹,۰۲۷	-۲۴,۲۶۷	۷,۴۰۸	۸,۰۷۴
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۹۶۰	۱,۷۳۶	-۱,۹۵۲	۰,۳۱۵	۰,۲۸۱
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۹۶۰	۰,۶۷۳	-۰,۵۸۱	۱۵۲	۰,۱۴۸
دارایی‌های ثابت	TANGI	۹۶۰	۰,۹۶۸	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	۰,۱۷۵
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	۹۶۰	۰,۰۷۵	۰,۰۰۰	۰,۰۰۵	۰,۰۰۸
تمرکز مالکیت	OWNC	۹۶۰	۰,۷۲۴	۰,۰۰۷	۰,۳۶۱	۰,۱۴۶
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	۹۶۰	۱	۰	۰,۶۷۴	۰,۲۵۷
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	۹۶۰	۱	۰	۰,۷۸۶	۰,۲۸۸

۸- آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

آزمون مانایی عمدتاً به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب انجام می‌گیرد. برای جلوگیری از رگرسیون کاذب بایستی متغیرها مانا باشند. در غیر این صورت بایستی از تفاضل متغیرها که معمولاً مانا هستند، استفاده نمود. مانایی یا نامانایی یک سری زمانی می‌تواند تأثیر جدی بر رفتار و خواص آن داشته باشد. اگر متغیرهای مورد استفاده در برآورد مدل، ناپایا باشند در عین حالی که ممکن است هیچ رابطه منطقی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود نداشته باشد ضریب تعیین به دست آمده آن می‌تواند بسیار بالا باشد و باعث شود تا محقق استنباط‌های نادرستی در مورد میزان ارتباط بین متغیرها انجام دهد بنابراین استفاده از داده‌های نامانا می‌تواند منجر به رگرسیون‌های کاذب شود.

جدول (۲): آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت	مقدار آماره لوین، لین و چو	احتمال آماره لوین، لین و چو
ریسک پذیری مدیرعامل	CEORT	-۹,۷۶	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	-۴۵۱	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۱,۸۷	۰,۰۳۰
اهرم مالی	LEV	-۱۰,۵۵	۰,۰۰۰
نسبت کیوتوین	Tobin's Q	-۸,۲۸	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۱۱,۷۱	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	-۲۴,۱۱	۰,۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۸,۸۳	۰,۰۰۰
نرخ بازده داراییها	ROA	-۴,۷۶	۰,۰۰۰
دارایی های ثابت	TANGI	-۱۹,۸۵	۰,۰۰۰
دارایی های نامشهود	INTANGI	-۶,۷۳	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	OWNC	-۱۹,۳۶	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	-۱۵,۷۳	۰,۰۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	-۱۲,۴۷	۰,۰۰۰

همانطور که از نتایج آزمون لیون، لین و چاو مشخص است تمامی داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد پایا هستند.

۹- تجزیه و تحلیل مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول (۳): نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

آزمون	آماره	معناداری	نتیجه
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۹	(۰,۰۰۰)	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۱,۷۶	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۸	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۲,۰۳	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۹,۰۸	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۸	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۸,۳۰	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۷۹,۰۶	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۸۹	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۹۲,۲۴	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی
آزمون F- لیمر (چاو)	۱,۹۱	۰,۰۰۰	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۸۲,۹۳	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی

نتایج آزمون لیمر که در جدول (۳) ارائه شده است، نشان می‌دهد که احتمال آماره آزمون F لیمر کمتر از ۵ درصد می‌باشد و لذا برای تخمین مدل از روش ترکیبی استفاده می‌شود. در آزمون هاسمن اگر احتمال آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات ثابت و اگر احتمال آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل استفاده می‌شود. نتایج آزمون هاسمن نشان می‌دهد که احتمال آماره هاسمن کمتر از ۰,۰۵ است لذا برای تخمین نهایی مدل باید از اثرات ثابت استفاده شود.

۱۰- نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه اول (متغیر استقلال کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۴۷۱	۱۰,۲۸	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	-۰,۰۰۲۸	-۰,۰۴	۰,۹۶۵
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۵	-۲,۱۹	۰,۰۲۸
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۱۹	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۷۱	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۹	-۱,۴۳	۰,۱۵۳
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۲۶	۰,۷۲	۰,۴۷۳
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۲۶	۱,۷۸	۰,۰۷۴
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۱۷	-۲,۸۷	۰,۰۰۴
دارایی های نامشهود	INTANGI	۷,۹۳۷	۱,۸۷	۰,۰۶۱
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۲۹۳	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۴-۷) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۲۹۳,۰۰ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر استقلال کمیته حسابرسی برابر با -۰,۰۰۲- و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۹۶۵، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا می‌توان گفت که استقلال کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه دوم (متغیر تخصص مالی کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۴۳۴	۱۰,۲۵	۰,۰۰۰
تخصص مالی کمیته حسابرسی	ACEXP	۰,۰۱۲	۰,۲۱	۰,۸۳۳
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۸	-۲,۱۱	۰,۰۳۴
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۱۶	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۸۴	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۹	-۱,۴۳	۰,۱۵۴
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۱۷	۰,۷۰	۰,۴۸۳
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۳۷	۱,۷۸	۰,۰۷۴
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۱۹	-۲,۸۷	۰,۰۰۴
دارایی های نامشهود	INTANGI	۷,۸۲۷	۱,۸۵	۰,۰۶۴
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۰۵,۹۵	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۵) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۰۵,۹۵ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تخصص مالی کمیته حسابرسی برابر با ۰,۰۱۲ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۸۳۳، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد که نشان می‌دهد تخصص مالی کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه سوم (متغیر اندازه کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۱۴	۹,۴۶	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSIZE	۰,۰۳۱	۰,۸۰	۰,۴۲۶
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۵	-۲,۰۱	۰,۰۴۵
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶	-۱۵,۲۲	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۳	۹۷,۸۸	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۶	-۱,۳۷	۰,۱۷۰
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۲۳	۰,۷۱	۰,۴۷۶
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۲	۱,۷۲	۰,۰۸۵
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۲۵	-۲,۹۱	۰,۰۰۴
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۰۸۴	۱,۹۰	۰,۰۵۷
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۷۵	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۶) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۷۵ محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر اندازه کمیته حسابرسی برابر با ۰,۰۳۱ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۴۲۶، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ که نشان می‌دهد اندازه کمیته حسابرسی تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه چهارم

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۵۰۵	۱۰,۳۶	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	OWNC	-۰,۱۸۲	-۱,۴۳	۰,۱۵۳
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۸	-۲,۱۲	۰,۰۳۴
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۴۷	-۱۵,۱۲	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۴۶	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۰	-۱,۲۵	۰,۲۱۳
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۵۲	۰,۷۶	۰,۴۴۷
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۳	۱,۷۲	۰,۰۸۵
دارایی های ثابت	TANGI	-۰,۵۴۴	-۲,۹۸	۰,۰۰۳
دارایی های نامشهود	INTANGI	۸,۲۸۳	۱,۹۷	۰,۰۴۹
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۹۰	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۷) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۱۳۹۰ محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تمرکز مالکیت برابر با -۰,۱۸۲ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۱۵۲، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا می‌توان گفت که تمرکز مالکیت تأثیر معناداری بر ریسک پذیری مدیر عامل ندارد.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه پنجم (متغیر استقلال کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۵۱۷	۹,۹۲	۰,۰۰۰
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	۰,۰۲۰	۰,۱۳	۰,۸۹۹
تمرکز مالکیت	OWNC	-۰,۱۶۳	-۰,۵۲	۰,۶۰۱
استقلال کمیته حسابرسی * تمرکز مالکیت	ACINDHHI	-۰,۰۳۱	-۰,۰۷	۰,۹۴۲
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۵۱	-۲,۲۴	۰,۰۲۵
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۲۱	-۱۵,۰۴	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۰۱	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۲	-۱,۲۸	۰,۱۹۹
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۹۱	۰,۸۲	۰,۴۱۰
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۰۷	۱,۶۹	۰,۰۹۰
داراییهای ثابت	TANGI	-۰,۵۳۸	-۲,۹۴	۰,۰۰۳
داراییهای نامشهود	INTANGI	۸,۲۷۳	۱,۹۵	۰,۰۵۱
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۳۲۲,۴۲	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۸) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۳۲۲,۴۲ Prob محاسبه شده که برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر استقلال کمیته حسابرسی * تمرکز مالکیت برابر با -۰,۰۳۱ - و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۵، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین استقلال کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه ششم (متغیر تخصص کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۶۳	۹,۷۵	۰,۰۰۰
تخصص کمیته حسابرسی	ACEXP	۰,۱۷۶	۱,۲۰	۰,۲۳۲
تمرکز مالکیت	OWNC	۰,۲۰۳	۰,۶۶	۰,۵۱۰
تخصص کمیته حسابرسی * تمرکز مالکیت	ACEXPHHI	-۰,۴۷۵	-۱,۲۳	۰,۲۲۰
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۷	-۲,۰۸	۰,۰۳۷
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۶۳	-۱۵,۱۶	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۹,۰۵	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۶۳	-۱,۳۶	۰,۱۷۴
نرخ بازده داراییها	ROA	۰,۴۲۷	۰,۷۲	۰,۴۷۲
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۱۵	۱,۷۲	۰,۰۸۵
داراییهای ثابت	TANGI	-۰,۵۶۴	-۳,۱۱	۰,۰۰۲
داراییهای نامشهود	INTANGI	۸,۲۹۶	۱,۹۹	۰,۰۴۷
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۴۹۲,۱۷	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۹) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۴۹۲,۱۷ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر تخصص کمیته حسابرسی * تمرکز مالکیت برابر با -۰,۴۷۵ - و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۵، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین تخصص کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

جدول (۱۰): نتایج آزمون فرضیه هفتم (اندازه کمیته حسابرسی)

نام متغیر	نماد متغیرها	ضریب (β)	آماره (z)	معناداری (Prob)
عرض از مبدا	C	۴,۳۰۰	۷,۷۲	۰,۰۰۰
اندازه کمیته حسابرسی	ACSUZE	۰,۰۵۱	۰,۴۴	۰,۶۶۰
تمرکز مالکیت	OWNC	۰,۰۴۶	۰,۰۵	۰,۹۶۲
اندازه کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت	ACSUZEHHI	-۰,۰۷۵	-۰,۲۴	۰,۸۸۸
اندازه شرکت	FMSIZE	-۰,۰۴۵	-۱,۹۸	۰,۰۴۸
اهرم مالی	LEV	-۴,۷۴۰	-۱۵,۱۰	۰,۰۰۰
ارزش بازاری و ارزش دفتری	MTB	۰,۳۴۲	۹۸,۴۶	۰,۰۰۰
گردش دارایی	ASTOV	-۰,۰۵۹	-۱,۲۴	۰,۲۱۵
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA	۰,۴۵۹	۰,۷۷	۰,۴۴۱
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۴۰۸	۱,۷۲۶۶	۰,۰۸۵
دارایی‌های ثابت	TANGI	-۰,۵۴۸	-۳,۰۰	۰,۰۹۶
دارایی‌های نامشهود	INTANGI	۸,۲۸۷	۱,۹۶	۰,۰۰۳
سایر اطلاعات	آماره F	معناداری (Prob)		
	۱۱۴۷۹,۶۴	۰,۰۰۰		

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۱۰) ارائه شده است نشان می‌دهد که مقدار آماره F برابر ۱۱۴۷۹,۶۴ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می‌باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر اندازه کمیته حسابرسی* تمرکز مالکیت برابر با -۰,۰۷۵ و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۸۸۸، که بیشتر از پنج درصد است، معنی دار نمی‌باشد؛ لذا تمرکز مالکیت بر رابطه بین اندازه کمیته حسابرسی و ریسک پذیری مدیر عامل تأثیر معناداری ندارد.

۱۱- بحث و نتیجه گیری

در خصوص یافته‌ها می‌توان بیان داشت که بر مبنای فرضیه نمایندگی، یک کمیته حسابرسی فعال، می‌تواند نقش بسیار تأثیرگذاری در پیاده‌سازی درست و دقیق شاخص‌های حاکمیت شرکتی و به دنبال آن ارتقای ارزش و عملکرد شرکت، از طریق ارتقای کیفیت اطلاعات، ایفا کند. اما با توجه به این مسئله مهم که تا رسیدن به نقطه مطلوب و بهینه از یک کمیته حسابرسی استاندارد و اثرگذار در ایران، فاصله زیادی در پیش است و کماکان در آغاز راه هستیم، لذا اثرگذاری مورد انتظار آن در بسیاری از ابعاد و موقعیت‌ها و همگام با نتایج پژوهش حاضر با ضعف و ابهامات جدی روبرو می‌باشد که نیازمند اصلاحات و توسعه گسترده‌ای در این زمینه می‌باشد. حاکمیت شرکتی خوب به ترکیبی متناسب از حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و تمرکز مالکیت مناسب بستگی دارد. مشاهده شده است که تمرکز مالکیت در کشورهای کمتر توسعه‌یافته که حقوق سرمایه‌گذاران به دلیل فقدان کامل یا ناکافی مقررات ارائه‌شده توسط قوانین مربوطه حمایت نمی‌شود، بالاست. این نتیجه ممکن است از ایده اولیه شلیفر و ویشنی (۱۹۹۷) حمایت کند که بیان داشتند از آنجایی که حمایت از سرمایه‌گذار در کشورهای در حال توسعه بسیار کم و ناچیز است، لذا تمرکز مالکیت به عنوان یک مکانیسم حاکمیت شرکتی جایگزین در این کشورها پذیرفته شده است. اما با توجه به نتایج و عدم تأثیرگذاری معنادار تمرکز مالکیت بر عملکرد شرکت، می‌توان گفت که این نتیجه شاید به نوعی بیانگر ابهامات و دستکاری صورت‌های مالی و عدم شفافیت کافی در ارائه گزارشگری مالی و همچنین روابط قدرت و بازی‌های سیاسی و اقتصادی در میان عوامل قدرت در میان شرکت‌های بزرگ در ایران باشد. بر مبنای نتایج حاصل شده می‌توان بیان داشت که با توجه به عدم شفافیت کافی در صورت‌های مالی و نیز نبود ساز و کارهای مشخص به منظور تبیین ابعاد دقیق تمرکز مالکیت در ایران از یک سو و همچنین، نبودن زیرساخت‌های مناسب و اصولی به منظور شکل‌گیری کمیته‌های حسابرسی قوی و مستقل، لذا اثرگذاری تمرکز مالکیت بر رابطه بین ویژگی‌های کمیته حسابرسی در شرکت‌های بورسی ایران، تأثیرگذاری محسوسی نخواهد داشت. در ارتباط با تطبیق یافته‌های دیگر پژوهش‌ها با نتایج حاصل جاوید و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی نقش تعدیل‌کننده قدرت و مالکیت مدیرعامل بر رابطه بین کمیته حسابرسی و عملکرد شرکت: شواهد تجربی از پاکستان» انجام دادند. نتایج نشان داد که تمرکز مالکیت پایین یک رویکرد ارزشمند برای به حداکثر رساندن عملکرد شرکت است. نتایج با یافته‌های ما همسو و همراستا نمی‌باشد.

۱۱-۱- پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از پژوهش

- ۱- پیشنهاد می‌شود کارگزاران و مدیران در سطوح قانونگذاری و نیز تدوین اصول حاکمیت شرکتی، نسبت به تدوین و پیاده‌سازی قوانین حمایتی از کمیته‌های حسابرسی به منظور اثرگذاری بیشتر آنها در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها، فعالیت‌های مورد نظر را صورت دهند.
- ۲- کمیته حسابرسی باید از زمینه‌هایی که ممکن است باعث سوگیری در صورت‌های مالی شود و انگیزه‌ها یا فشارهایی که می‌تواند منجر به چنین سوگیری شود، آگاه باشد. آنها باید درباره ارزش‌های اخلاقی اصلی مسئولیت پذیر باشند، و نگرش چالش‌برانگیزی را نسبت به اطلاعات مالی ارائه‌شده داشته باشند؛ این نگرش در سازمان و مشاوران آن نفوذ کرده و پیمای قوی به کسانی خواهد فرستاد که در صدد تقلب و دستکاری صورت‌های مالی هستند.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد، قانونگذاران و کارگزاران سازمان بورس، نسبت به ایجاد و پیاده‌سازی برنامه‌های حرفه‌ای و مشاوره‌ای در راستای توسعه آگاهی و دانش تخصصی مورد نیاز مالکان به منظور کمک به آنها در تصمیم‌گیری مالی بهینه‌تر، اقدامات لازم را انجام دهند.
- ۴- پیشنهاد می‌گردد مدیران و کارگزاران شرکت‌های بورسی به منظور افزایش عملکرد شرکت‌های خود، نسبت به ایجاد ترکیبی متناسب در راستای حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و تمرکز مالکیت مناسب، اقدامات لازم را صورت دهند.
- ۵- پیشنهاد می‌گردد، مدیران و کارگزاران شرکت‌های بورسی امکان ساز و کارهای مورد نیاز را به منظور کاهش تمرکز مالکیت و افزایش اختیارات کمیته‌های حسابرسی به منظور افزایش عملکرد و کارایی شرکت، انجام دهند.

منابع

۱. رحیمی، علیرضا؛ فروغی، عارف. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مکانیزم‌های کنترلی بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۱(۲)، ۱۵۱-۱۸۲.
۲. طالب نیا، قدرت اله؛ جهان دوست مرغوب، مهران؛ ملکیان کله بستی، مصطفی و ویسی حصار، ثریا. (۱۳۹۹). ارتباط بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت در شرایط رقابت بازار، هجدهمین همایش ملی حسابداری ایران، یزد.
۳. علی نژاد طیبی، محمدمهدی. (۱۴۰۰). تأثیر کارائی کمیته حسابرسی بر گزارشگری مالی و ارزش شرکت، هفتمین کنفرانس بین المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع.
۴. فاطمه، آزاد مقدم؛ منصوره، سادات غفاری، زهرا، مریداحمدی یزدی. (۱۳۹۹). تأثیر اثربخشی کمیته حسابرسی بر عملکرد شرکت: نقش مالکیت خانوادگی. پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری دوره دوم. شماره ۶.
۵. مریم، صفروپور؛ فرزین، خوشکار؛ مرتضی، عباسی شاهمراد محله. (۱۳۹۸). ارتباط بین قدرت مدیرعامل، ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر کیفیت حسابرسی داخلی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار ایران. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی سال سوم. شماره ۸ (جلد دوم).
۶. نکوئی زاده، شکوفه؛ دستگیر، محسن؛ علی احمدی، سعید. (۱۳۹۹). تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی‌های گزارشگری مالی شرکت. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۷(۶۸)، ۳۱-۱.
7. Rahimi, Alireza; Foroughi, Aref. (2019). Investigating control mechanisms on the relationship between power and company value. Accounting Advances, 11 (2), 151-182. (in persian)
8. Ali Nejad Taybi, Mohammad Mehdi. (2022). The Impact of Audit Committee Efficiency on Financial Reporting and Company Value, 7th International Conference on Recent Developments in Industrial Management and Engineering (in persian).
9. Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. Asian Journal of Finance & Accounting, 6(1), 24.
10. AlQadasi, A., & Abidin, S. (2018). The effectiveness of internal corporate governance and audit quality: the role of ownership concentration-Malaysian evidence. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.
11. Al-Rassas, A. H., & Kamardin, H. (2016). Earnings quality and audit attributes in high concentrated ownership market. Corporate Governance.
12. Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2003). Law and finance: why does legal origin matter?. Journal of Comparative Economics, 31(4), 653-675.
13. Crossland, C., Zyung, J., Hiller, N. J., & Hambrick, D. C. (2014). CEO career variety: Effects on firm-level strategic and social novelty. Academy of Management Journal, 57(3), 652-674.
14. Demsetz, H., & Lehn, K. (1985). The structure of corporate ownership: Causes and consequences. Journal of political economy, 93(6), 1155-1177.
15. Demsetz, H., & Villalonga, B. (2001). Ownership Structure and Corporate Performance. Journal of Corporate Finance, 7(3), 209-233.

16. Faccio, M., & Lang, L. H. (2002). The ultimate ownership of Western European corporations. *Journal of Financial Economics*, 65(3), 365-395.
17. Fang, H., Lee, J. S., Chung, C. P., Lee, Y. H., & Wang, W. H. (2020). Effect of CEO power and board strength on bank performance in China. *Journal of Asian Economics*, 69, 101215.
18. Fatemeh, Azad Moghadam; Mansoureh, Sadat Ghaffari, Zahra, Murid Ahmadi Yazdi. (2020). The Impact of the Audit Committee on Company Performance: The Role of Family Ownership. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences Second Course. Issue 6*(in persian)
19. Holderness, C. G. (2017). Culture and the ownership concentration of public corporations around the world. *Journal of Corporate Finance*, 44, 469-486.
20. Khan, A., Mihret, D. G., & Muttakin, M. B. (2016). Corporate political connections, agency costs and audit quality. *International Journal of Accounting & Information Management*.
21. Kibiya, M. U., Ahmad, A. C., & Amran, N. A. (2016). Audit committee characteristics and financial reporting quality: Nigerian non-financial listed firms. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 753-759.
22. Kole, S. R., & Lehn, K. M. (1999). Deregulation and the adaptation of governance structure: the case of the US airline industry. *Journal of Financial Economics*, 52(1), 79-117.
23. Krishnan, J. (2005). Audit committee quality and internal control: An empirical analysis. *The accounting review*, 80(2), 649-675.
24. Krishnan, J., & Lee, J. E. (2009). Audit committee financial expertise, litigation risk, and corporate governance. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 28(1), 241-261.
25. La Porta, R., López de Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106(6), 1113-1155.
26. Landier, A., Sauvagnat, J., Sraer, D., & Thesmar, D. (2013). Bottom-up corporate governance. *Review of Finance*, 17(1), 161-201.
27. Maryam, Safarpour; Farzin, Khoshkar; Morteza, Abbasi Shahmorad Mahalla. (2019). Relationship between CEO power, characteristics of the audit committee on the quality of internal audit in companies listed on the Iranian Stock Exchange. *Research in Accounting and Economic Sciences*, third year. No. 8 (Volume II). (in persian)
28. Morse, A., Nanda, V., & Seru, A. (2011). Are incentive contracts rigged by powerful CEOs?. *The Journal of Finance*, 66(5), 1779-1821.
29. Murphy, K. J., & Zabojnik, J. (2004). CEO pay and appointments: A market-based explanation for recent trends. *The American Economic Review*, 94(2), 192-196.
30. Nashier, T., & Gupta, A. (2020). Ownership concentration and firm performance in India. *Global Business Review*, 0972150919894395.
31. Nekouizadeh, Shokoofeh; Arrested, Mohsen; Ali Ahmadi, Saeed (2020). The impact of the economic crisis on the relationship between CEO power and value and financial performance; The role of corporate financial reporting features. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 17 (68), 1-31. (in persian)
32. Panda, B., & Kumar, G. (2020). What matters to ownership structure? Evidence from pre-and post-global financial crisis in an emerging market. *Managerial Finance*.
33. Poretti, C., Schatt, A., & Bruynseels, L. (2018). Audit committees' independence and the information content of earnings announcements in Western Europe. *Journal of Accounting Literature*, 40, 29-53.
34. Qeshta, M. H., Alsoud, G. F. A., Hezabr, A. A., Ali, B. J., & Oudat, M. S. (2021). Audit Committee Characteristics and Firm Performance: Evidence from the Insurance Sector in Bahrain. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS*, 11(2), 1666-1680.
35. Rahmat, M. M., Iskandar, T. M., & Saleh, N. M. (2009). Audit committee characteristics in financially distressed and non-distressed companies. *Managerial Auditing Journal*.
36. Reis, P. M. N., & Pinho, C. (2020). A new European investor sentiment index (EURsent) and its return and volatility predictability. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100373.
37. Reis, P. M. N., & Pinto, A. P. S. (2021). Corporate ownership concentration drivers in a context dominated by private SME's. *Heliyon*, e08163.
38. Sattar, U., Javeed, S. A., & Latief, R. (2020). How audit quality affects the firm performance with the moderating role of the product market competition: Empirical evidence from Pakistani manufacturing firms. *Sustainability*, 12(10), 4153.

39. Shatnawi, S. A., Marei, A., Hanefah, M. M., Eldaia, M., & Alaaraj, S. (2021). Audit Committee and Financial Performance in Jordan: The Moderating Effect of Ownership Concentration. *Montenegrin Journal of Economics*, 17(4), 45-53.
40. Talibnia, the power of God; Jahandoust Marghub, Mehran; Malekian Kale Basti, Mustafa and Veisi Hesar, Soraya. (2020). Relationship between CEO Power and Company Value in Market Competition, 18th National Accounting Conference of Iran, Yazd(in persian)
41. Wang, H., Wu, J., Yang, Y., Li, R., & Liu, Y. (2019). Ownership concentration, identity and firm performance: Evidence from China's listed firms. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(15), 3653-3666.
42. Waweru, N. (2014). Determinants of quality corporate governance in Sub-Saharan Africa: evidence from Kenya and South Africa. *Managerial Auditing Journal*.
43. Wei, Q. (2021). CEO power and nonprofit financial performance: Evidence from Chinese philanthropic foundations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 460-476

ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل اداری شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

کد مقاله: ۲۰۹۵۶

ایمان عزیزی^{۱*}، سعید صمدی^۲

چکیده

این پژوهش به دنبال ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل ادراک شده می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی ساده بین ۳۲۳ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه کارکنان و نمایندگان فروش شرکت‌های بیمه استان فارس است و حجم آن با فرمول کوکران برآورد شده است، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان می‌دهد که مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت‌های بیمه، رفتار مشتری مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطه‌ای درک شده انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.

واژگان کلیدی: رفتار تعامل خدماتی کارکنان، رفتار تعامل خدماتی مشتری، انرژی ارتباطی، انسجام تعامل، شرکت‌های بیمه

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Aziziiman93@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

۱- مقدمه

امروزه صنایع خدماتی به جایگاهی غالب در اقتصاد جهانی دست یافته و نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند. افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. در دوران خدمات دهی عصر حاضر که بسیاری از مشتریان دیگر به تجربه های خدمات غیر شخصی اکتفا نمی کنند، موفقیت خدمات به تعامل ها نیاز دارد تا فعالیت های خدماتی برای مشتری جذابیت ایجاد کند (جو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که برخورد های خدماتی هم کارمندان و هم مشتری را با یک رفتار تعاملی درگیر می کند، نه تنها اقدامات کارمندان در ارائه خدمات بسیار مهم است بلکه نحوه عملکرد مشتریان در طی فرایندها نیز برای پیامدهای خدمات قابل توجه است (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۸). از آنجا که شناسایی نیازها و تمایلات فردی صریح و ضمنی مشتری و متعاقباً ادغام اطلاعات در ارائه خدمات برای تحقق نیازهای مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است، این پدیده به ویژه در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی بسیار مهم است. به این معنی که تعامل فعال و مشارکتی کارمندان و مشتریان برای ایجاد چنین تجربیات خدماتی متمایز که در آن ارائه خدمات و نیازهای منحصر به فرد مشتریان وجود دارد، بسیار مهم است (دونگ و سیواکومار^۳، ۲۰۱۷). چنین خدمات سفارشی، نتایج مثبت فراوانی را در خصوص خدمات به ارمغان می آورد که از جمله آن ها می توان رضایت مشتری، وفاداری، شادکامی، اعتماد، دوام رابطه و درک کیفیت بالای خدمات را نام برد (جوینر^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، این مهم است که شرکتهای بیمه بتوانند مشتریان و کارکنان خود را که در تعاملات خدماتی به شدت درگیر هستند، حفظ نمایند.

طرز تعامل نشان دهنده الگوی فعالیت یک فرد با توجه به هدف مورد نظر اوست. در طی تعامل، زمانیکه شرکت کنندگان مشارکت فعالانه ای در فعالیت های رابطه مند دارند و به تعامل می پردازند، تصورات و نتایج مثبت تری از تعامل ممکن است ناشی شود (رونهارو و همکاران^۵، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، همانطور که تعامل گران خدمات برای عرضه خدمات و هماهنگی فرایندهای تحویل دست به ابتکار عمل می زنند، ممکن است مشارکت خدماتی را ایجاد کنند که هماهنگی بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشد، و ارتباط موثرتری در دستیابی به تولید سفارشی برقرار کنند (پاتل و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در عین حال، کارکنان خدماتی نقش مهمی در تعامل با مشتری ایفا می کنند و در نتیجه درک و تصورات مشتری را شکل می دهند که به نوبه خود منجر به واکنشهای رفتاری مختلفی از جانب مشتریان می شود (ژائو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). علاوه بر این، کومار و پانسور^۸ (۲۰۱۶) صراحتاً پیشنهاد کرده اند که شرکتهای باید از طریق مشارکت کارکنان مشتریان را جذب کنند. بنابراین، لازم است که هم محققان و هم دست اندرکاران خدماتی، رفتارهای مشارکت خدمات را در مورد کارکنان و مشتریان، و همچنین نحوه ارتباط آنها در طی فعالیت خدماتی را بشناسند و مورد توجه قرار دهند.

علیرغم توجه روز افزون به مقالات و تحقیقات مربوط به مشارکت، تحقیقات موجود در مورد خدمات عمدتاً بر برندها و یا سازمانها به عنوان هدف مشارکت در ارتقاء عملکرد شرکت تمرکز کرده اند (لیکی و همکاران^۹، ۲۰۱۸). اگرچه، ماهیت تعاملی و تجربی فرایندهای ارائه خدمات نقش مهمی در ایجاد ارزش مشتری دارد، و چنین فرایندهایی می توانند مشارکت از طریق رفتار کارکنان و مشتریان شکل بگیرند، تحقیقات موجود تعامل خدمات را به عنوان هدف اصلی مشارکت نادیده گرفته اند. در حالی که تحقیقات گذشته در مورد مدیریت خدمات نیز تلاش کرده اند تا موضوع ارتقاء ارزش را از طریق رفتارهای کارکنان و یا مشتریان مورد توجه قرار دهند، اما هنوز هم باید تعامل فعال و مشارکتی تعاملگران در تعاملات خدمات و دست کم مکانیسم پیوند بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتری شناخته شود. این مطالعه برای پر کردن این شکاف تحقیقاتی، به بررسی رفتارهای مشارکت خدمات مبتنی بر سرمایه گذاری فعالانه تعاملگران خدمات در تلاش برای مشارکت در تعامل خدمات می پردازد که مقالات موجود آن را نادیده گرفته اند. این تحقیق در ابتدا رفتارهای مشارکت خدمات را به عنوان جلوه های رفتاری از مشارکت فعال شرکت کنندگان خدمات (یعنی کارکنان و مشتریان) در تعامل خدمات تعریف می کند. علاوه بر این، بررسی می کند که چگونه رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان از طریق درک مثبت مشتریان که از تعامل با کارکنان خدمات ناشی می شود، به هم مرتبط هستند. این پژوهش با استفاده از یک دیدگاه نظری پیشنهاد می کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان از طریق انرژی رابطه ای و انسجام تعاملات ادراک شده از مشتری، بر رفتارهای مشارکت خدمات مشتریان تأثیر می گذارد.

1. Guo et al
2. Sim et al
3. Dong and Sivakumar
4. Gwinner
5. Runhaar et al
6. Patel et al
7. Zhao et al
8. Kumar and Pansari
9. Leckie et al

۲- مبانی نظری

از آنجاییکه تعامل خدمات هم شامل عرضه خدمات و هم فرایند خدمات می‌باشد (هلکولا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، شرکت کنندگان نه تنها مجبورند خود را وقف ارائه خدمات برتر کنند، بلکه باید همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند تا روند ارائه خدمات را ارتقاء بخشند (اورتن و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در طی فعالیت خدماتی، رفتارهای تعاملی بسیار مهم هستند زیرا درک مثبت تری از نتایج تعاملات را به دنبال دارند و شرکت کنندگان اصلی (یعنی کارکنان و مشتریان) مسئولیت مشارکت وظایف خدماتی را به عهده می‌گیرند و در فرایندهای خدمات به عنوان یک تیم با هم همکاری می‌کنند (هیوتن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، هنگامی که کارکنان خدمات و مشتریان در تعامل خدمات مشارکت داشته باشند، احتمالاً گفتگوی مؤثرتری در خصوص خدمات حاصل می‌شود (موستاک و همکاران^۴، ۲۰۱۶). درحالیکه خدمات را می‌توان شخصی‌تر کرد تا تناسب بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشند و ارزش بیشتری را برای خدمات ایجاد کند (هولبک و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

علیرغم اهمیت رفتارهای مشارکت در فرایندهای خدمات، مطالعات اندکی این رفتارها را که کارکنان و مشتریان در فعالیت خدماتی از خود بروز می‌دهند مورد بررسی قرار داده و در مورد آن توضیح داده‌اند. ارتباط بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان نیز بررسی نشده است. برای پر کردن این شکاف تحقیقاتی، هدف پژوهش کنونی این است که به لحاظ تجربی آزمایش کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان را شناسایی کند و رابطه بین این رفتارها را بررسی نماید لذا بررسی این موضوع و نتایج حاصل از آن می‌تواند از ضروریات کار پژوهشی در عرصه تحقیقات صنعتی و سازمانی باشد.

۲-۱- رفتار تعامل خدماتی کارمندان و انرژی رابطه ای

انرژی رابطه ای به شدت با رفتارهای شخصی مرتبط است و می‌تواند از طریق فرایندهای تعامل اجتماعی، تکثیر و آشکار شود. به عبارت دیگر، ادراک انرژی رابطه ای باید یک تجربه اجتماعی باشد نه یک رخداد منفرد. علاوه بر این، اوونز و همکاران (۲۰۱۶) عنوان کردند که افراد می‌توانند از طریق تعامل با یکدیگر انرژی بگیرند. تعاملات یا تبادلات مثبت با طرف پر انرژی به عنوان آستانه ای که چنین انرژی ایجاد می‌شود، پیشنهاد شده‌است. مقالات سرایت اجتماعی نیز نشان داده‌است که حس انرژی می‌تواند از طریق تعاملات بین فردی با هم‌تایان فعال و پرشورو هیجان‌انگیز منتقل شود. بنابراین، رفتار تعامل خدماتی کارمند، که مشارکت فعال را به مشاغل خدماتی و مشتریان نمایش می‌دهد، باید بعنوان یک منبع مهم از انرژی رابطه‌ای برای مشتریان در نظر گرفته شود. در طول مواجهه با خدمات، زمانی که کارمندان خود را در نقش‌های خدماتی خود غرق می‌کنند، آن‌ها به عنوان افراد پر انرژی تلقی می‌شوند، زیرا آن‌ها کارشان را به شدت و با اشتیاق انجام می‌دهند، لبخند، تماس چشمی برقرار می‌کنند و حتی فرایندهای روتین را سرگرم‌کننده و لذت بخش می‌سازند. چنین رفتارهایی جو مثبتی را برای تعاملات خدمات به همراه می‌آورند و ممکن است مشتریان به دلیل اثر موج بر ادراک مثبتی بر برانگیختگی احساس انرژی کنند (سین و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، هنگامی که مشتریان به نقش‌های خدماتی خود پاداش می‌دهند، سطح بالایی از انرژی رابطه ای را خواهند داشت.

H1: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه‌ای درک شده مشتری دارد.

رفتار مشتری مداری با توجه یک کارمند به علایق مشتری و تلاش برای رفع نیازهای مشتری و حل مشکلات او با فراتر رفتن از نیازمندی‌های خدمت رسمی، مشخص می‌شود. چنین رفتاری، این احساس را در مشتری ایجاد می‌کند که کارمند خدمت در حال مراقبت و پشتیبانی است، از اینرو باعث معنادار شدن خدمات می‌شود. همانطور که مطالعات گذشته نشان داده‌اند که انرژی رابطه‌ای را می‌توان از طریق تعاملات معنی‌دار و قوی تقویت یا ایجاد کرد، احتمال دارد که مشتریان سطح بالاتری از انرژی رابطه‌ای را در طول مواجهه با کارکنان مشتری محور احساس کنند. علاوه بر این، باک و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که خدمات سفارشی کارکنان می‌تواند مشتریان را تشویق کرده و حس انرژی را در طول تعاملات خدمت ایجاد کند (اورتن و همکاران، ۲۰۱۸).

H2: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

رفتار توانمندسازی مشتری نشان‌دهنده تلاش پرسنل برای جذب نظرات مشتریان و تشویق همکاری آن‌ها در فرایندهای ارائه خدمات است. هنگامیکه مشتریان در معرض ارتباطات آزاد قرار می‌گیرند، دعوت شده یا تشویق می‌شوند تا عقاید خود را بیان کنند و امور خدماتی را با هم تصمیم‌گیری کنند، ارتباط آن‌ها با کارکنان و تعاملاتشان تقویت می‌شود. این امر ممکن است باعث شود که مشتریان در طول مواجهه با خدمات احساس انرژی بیشتری کنند (لیکی و همکاران، ۲۰۱۸).

H3: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

1. Helkkula et al
2. Oertzen et al
3. Huetten et al
4. Mustak et al
5. Hollebeek et al

۲-۲- رفتار تعامل خدماتی کارکنان و انسجام تعامل

هنگامی که کارمندان در ارائه خدمات با اشتیاق صحبت می کنند، تلاش بیشتری برای ارائه خدمات سفارشی کرده و اشتیاق خود برای مشارکت مشتریان را نشان می دهند، این امر به ایجاد تعامل مؤثر، ایجاد احساس پشتیبانی از سوی مشتری و ایجاد احساس همکاری با یکدیگر برای حل مسئله کمک می کند. در چنین شرایطی، مشتریان از نظر روانی به عنوان یک تیم جمعی برای رسیدن به اهداف مشترک، از نظر روانشناختی تحقق نیازهای خود را با کارمندان خدمات مرتبط می کنند. از این رو، رفتار تعامل خدماتی کارمند باید به عنوان عوامل مهم برای ایجاد درک مشتری از انسجام تعامل تلقی شود. هنگامیکه کارمندان عمیقاً درگیر نقش‌ها هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که موفقیت شخصی خود را به عملکرد کاری مرتبط کرده و دستاوردهای آن‌ها را جدی‌تر بگیرند. در هنگام مواجهه با خدمات، چنین کارمندانی به احتمال زیاد وظایف خدماتی خود را با تلاش بیشتر، کارایی، وجدان کاری و همدلی انجام می دهند، بنابراین این نشان دهنده تمایل به حفظ وعده های خدمات سازمانی و برآورده کردن نیازهای مشتری است. هنگامیکه مشتریان حمایت کارکنان خدمات را درک می کنند، آنها تمایل دارند که با آنها به عنوان شرکای مشترک در جهت دستیابی به اهداف متقابل در تعامل های خدماتی رفتار کنند (دونگ و سیواکومار، ۲۰۱۷).

H4: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته نشان داده است که کارمندان با مشتری مداری بیشتر به تأثیر رفتارهای شخصی خود بر روی مشتریان عادت کرده، در ارائه خدمات انعطاف پذیر هستند و بیشتر درگیر نشان دادن نگرش های مثبت، رفتارها و تخصص برای خدمات رسانی به مشتریان هستند. بنابراین، کارکنان خط مقدم مشتری مداری می توانند تعاملات خدمات لذت بخش تر را با پیش بینی نیازهای مشتری، ارائه پیشنهادها سفارشی و ارائه خدمات تطبیق یافته به جای اجرا و پیروی از یک برنامه کتبی، ایجاد کنند. در مواجهه با خدمات، هنگامی که مشتریان احساس می کنند که درک می شوند و با دقت مورد توجه قرار می گیرند، احتمال دارد که درک مثبتی از تعاملات ایجاد کنند، از ارتباط با کارمند رضایت داشته و احساس تعلق داشته باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H5: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته حاکی از آن است که درک مثبت مشتری درباره برخورد های خدماتی به احتمال زیاد زمانی به دست می آید که کارکنان خط مقدم به دنبال قدرت دادن به مشتریان با بیان باز و تشویق آن‌ها برای شرکت در فرآیندهای خدماتی هستند. علاوه بر این، مطالعات قبلی گزارش داده اند که هنگامی که مشتریان درک کنند که از ارزش و تأثیرگذاری در فرآیندهای ارائه خدمات برخوردار هستند، تشویق می شوند، به آنها ملحق می شوند و اینکار باعث ایجاد احساس حضور و همبستگی در گروه می شود (جوینر، ۲۰۱۷).

H6: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده توسط مشتری دارد.

۲-۳- انرژی رابطه ای و رفتار تعامل خدماتی مشتری

با توجه به مقالات موجود، برانگیخته شدن انرژی رابطه ای در تعامل انسان باعث ایجاد احساس توانایی و همچنین انگیزه برای بهبود حالات روانی افراد می شود و افراد را به سمت انجام رفتارهای فداکارانه در تعاملات اجتماعی هدایت می کند. هرچه تعامل با انرژی بیشتری انجام شود، تمایل و اراده بیشتری برای انجام تلاش و صرف زمان برای انجام رفتارهای پیشگیرانه وجود خواهد داشت. هنگامیکه مشتریان وضعیت روانی مثبت انرژی رابطه ای ناشی از تعاملات خدماتی را درک می کنند، از این طریق ذهنیت شناسایی آنها تقویت می شود. بنابراین، چنین مشتریانی تمایل بیشتری به دنبال کسب اطلاعات خدمات و فرصت هایی برای راه حل های بهتر خدمات هستند. یعنی مشتریان با انرژی بیشتر برای ایجاد امکانات مختلف خدماتی و جستجوی راه حل های بهتر خدمات پیش رفته و انگیزه خود را برای اختصاص منابع بیشتر، از جمله زمان و تلاش، تقویت می کنند (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۹).

H7: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

علاوه بر بررسی امکان راه حل های بهتر خدمات، مشتریان انرژی بیشتری دارند تا نقش های فعالی را به عنوان هماهنگ کننده خدمت ایفا کنند. مقالات موجود نشان می دهد هنگامیکه افراد به طور مثبت انرژی ارتباطی را برانگیخته و درک می کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به طور فعال در ارتباطات تحریک اندیشه، تبحر در خدمات و تنظیمات رفتاری مطابق با سرعت پیشرفت خدمات درگیر شوند. بنابراین، در مواجهه با خدمات، انرژی ارتباطی مشتریان را فعال می کند تا رفتارهای هماهنگی را نشان دهد، مانند ایجاد بحث های مربوط به اولویت های شخصی (جوینر، ۲۰۱۷).

H8: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۴- انسجام تعامل و رفتار تعامل خدماتی مشتری

افرادی که همبستگی با دیگران را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد به طور مشترک و فعال در تیم فعالیت می‌کنند. به عبارت دیگر، افرادی که در یک تیم منسجم کار می‌کنند با هدف دستیابی به نتایج بهتر، عمیق تر عمل می‌کنند. هنگامیکه افراد با یکدیگر در ارتباط باشند، بیشتر به دنبال تبادل بهتر اطلاعات و ایجاد دانش هستند. برای مشتریانی که در مواجهه با خدمات قرار دارند، احساس همدلی در دستیابی به نتایج برتر خدمات با کارکنان خدمات، آنها را قادر می‌سازد تا شیوه های شناسایی را به کار گیرند. آنها ممکن است برای دستیابی به دانش خاص مرتبط با خدمات، برای ایجاد برنامه های بهتر خدمات با ارائه دهنده خدمات، سوالات خود را جستجو کرده و به دنبال فرصت باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H9: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

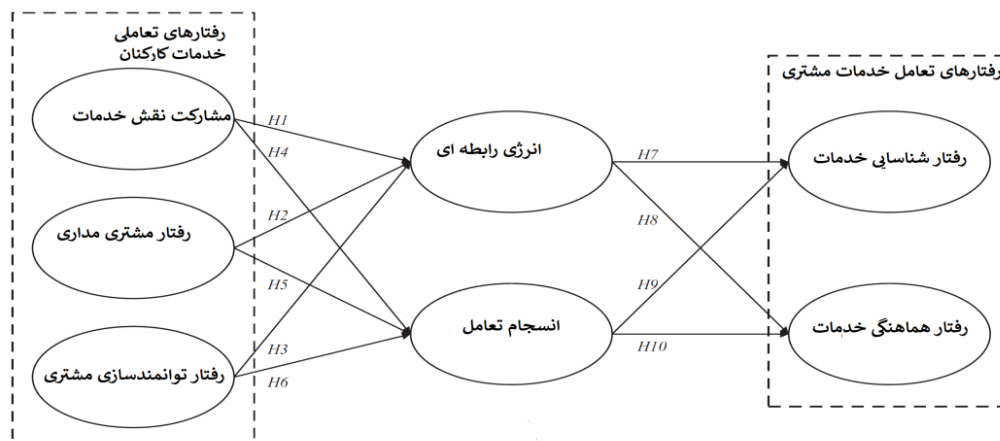
هماهنگی به افراد درون یک گروه با هدف درک یکدیگر و یافتن فعالیت‌هایی برای رسیدن به اهداف مورد نظر آنها اشاره دارد. در زمینه تعامل خدمات، انسجام درک شده ممکن است مشتریان را به سمت انجام اقدامات سازنده سوق دهد. در ابتدا، درک باعث ایجاد انگیزه در مشتریان می‌شود تا بتوانند اولویت های خود را بهتر بشناسند، با کارمندان خدماتی همکاری کرده و فرایندهای خدماتی تسلط داشته باشند. از آنجا که این مشتریان خود و کارکنان خدمات را به عنوان یک تیم در نظر می‌گیرند، رفتارهای خود را به طور مؤثر تنظیم می‌کنند تا به طور مشترک وظایف بهتری را در زمینه خدمات انجام دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

H10: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۵- مدل مفهومی

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن ها را مشخص می‌کند. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد.

از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد، بر همین اساس، تئوری از نظر مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده که با ۱۰ فرضیه قابل آزمون قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کاربرد و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده همچنین به جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه استان فارس می‌باشد و جامعه تحقیق محدود و تعداد آنها ۲۰۰۰ نفر است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده و پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی بین مدیران و کارشناسان شرکت های بیمه توزیع

1. Liang et al

خواهد شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و برابر با ۲۰۰۰ نفر می باشد برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۳۲۳ نفر می باشد.

۴- تجزیه و تحلیل

در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندرو و همکاران^۱، ۲۰۰۹). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون^۲، ۲۰۰۱). همچنین به عنوان مدتی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه ها و آیتم های اندازه گیری محدود است و توزیع متغیرها می تواند نامعین باشد مطرح می شود (هایر و همکاران^۳، ۲۰۱۰). مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می شود. در اولین مرحله، مدل اندازه گیری بایستی از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل بررسی شود (هولاند^۴، ۱۹۹۹).

آزمون مدل اندازه گیری، مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۵ و CR (پایایی مرکب)^۶ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش

متغیر معیار	رفتار هماهنگی خدمات	رفتار شناسایی خدمات	انسجام تعامل درک شده	انرژی رابطه ای	رفتار توانمندسازی مشتري	رفتار مشتری مداری	مشارکت نقش خدمات
AVE	۰/۷۷۳	۰/۸۰۵	۰/۸۲۰	۰/۷۴۷	۰/۷۳۵	۰/۷۶۱	۰/۷۳۷
CR	۰/۹۰۰	۰/۷۱۵	۰/۸۹۰	۰/۸۸۲	۰/۸۳۷	۰/۸۶۵	۰/۸۴۴

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۷ که در جدول شماره ۳ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسشنامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص ساختاری استفاده می شود (ریوارد و هاف^۸، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه ها و بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می دهد.

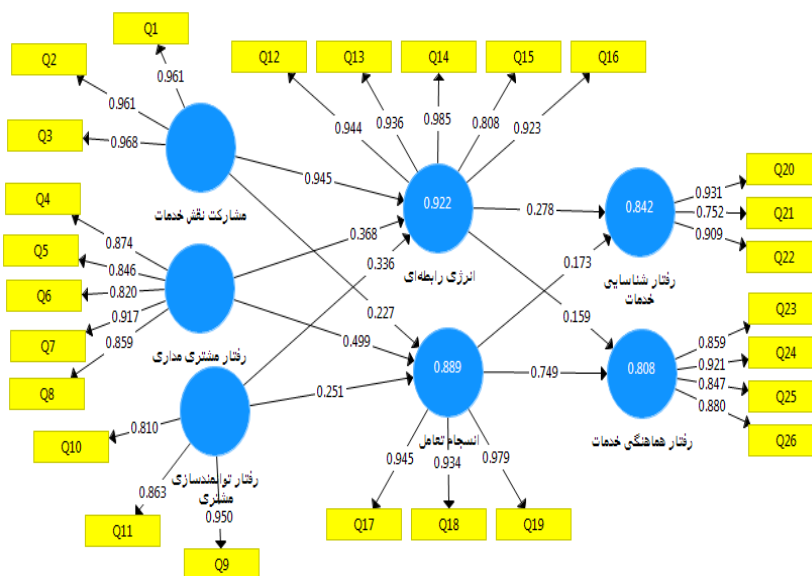
1. Liljander et al
2. Wixom & Watson
3. Hair et al
4. Hulland
5. Average Variance Extracted.
6. Composite Reliability.
7. Cronbachs Alpha
8. Rivard & Huff

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

رفتار هماهنگی خدمات	رفتار شناسایی خدمات	انجام تعامل درک شده	انرژی رابطه‌ای	رفتار توانمندسازی مشتری	رفتار مشتری مداری	مشارکت نقش خدمات	
							مشارکت نقش خدمات
							رفتار مشتری مداری
							رفتار توانمندسازی مشتری
							انرژی رابطه‌ای
							انجام تعامل درک شده
							رفتار شناسایی خدمات
							رفتار هماهنگی خدمات

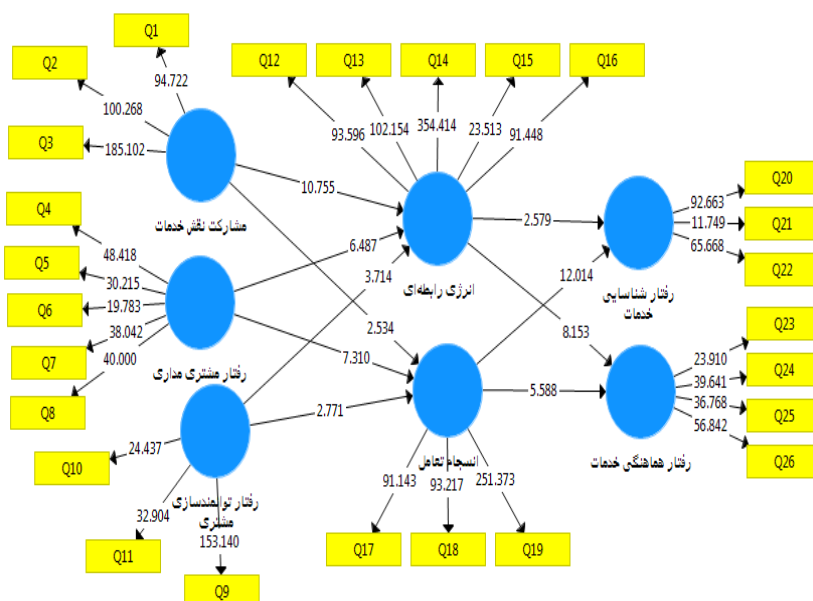
جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ

رفتار هماهنگی خدمات	رفتار شناسایی خدمات	انجام تعامل درک شده	انرژی رابطه‌ای	رفتار توانمندسازی مشتری	رفتار مشتری مداری	مشارکت نقش خدمات	سازه‌های پژوهش
۰/۷۹۸	۰/۸۲۳	۰/۸۵۲	۰/۸۵۴	۰/۸۶۶	۰/۸۱۱	۰/۸۴۶	ضریب آلفای کرونباخ



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار - مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار - ضرایب t

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، مشارکت نقش خدمات کارمند، رفتار مشتری‌مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارمند بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی‌داری	قبول یا رد فرضیه
مشارکت نقش خدمات کارمند $\leftarrow$ انرژی رابطه‌ای درک شده مشتری	۰/۹۴۵	۱۰/۷۵۵	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری‌مداری کارکنان $\leftarrow$ انرژی رابطه‌ای درک شده توسط مشتری	۰/۳۶۸	۶/۴۸۷	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند $\leftarrow$ انرژی رابطه‌ای درک شده توسط مشتری	۰/۳۳۶	۳/۷۱۴	Sig<0.05	قبول
مشارکت نقش خدمات کارمند $\leftarrow$ انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۲۷	۲/۵۳۴	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری‌مداری کارکنان $\leftarrow$ انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۴۹۹	۷/۳۱۰	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند $\leftarrow$ انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۵۱	۲/۷۷۱	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطه‌ای درک شده توسط مشتری $\leftarrow$ رفتار شناسایی خدمات	۰/۲۷۸	۲/۵۷۹	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطه‌ای درک شده توسط مشتری $\leftarrow$ رفتار هماهنگی خدمات	۰/۱۵۹	۸/۱۵۳	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری $\leftarrow$ رفتار شناسایی خدمات	۰/۱۷۳	۱۲/۰۱۴	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری $\leftarrow$ رفتار هماهنگی خدمات	۰/۷۴۹	۵/۵۸۸	Sig<0.05	قبول

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

رفتار تعامل خدماتی در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی مانند بیمه بسیار حیاتی است زیرا چنین رفتارهایی سرمایه گذاری فعالانه و مشارکت مشترک در زمینه تعامل خدمات را جذب می کند. از آنجا که هم کارمندان و هم مشتریان رفتار تعامل خدماتی را در تعامل خدمات نشان می دهند، بحث و گفتگوهای فشرده و تبادل اطلاعات صورت می گیرد. در چنین شرایطی، تجربه های خدمات شخصی تر و نتایج خدماتی متناسب با فرد حاصل می شود که به نوبه خود منجر به لذت مشتری، کیفیت درک شده، رضایت و طولانی شدن رابطه می شود. یافته های این مطالعه نشان می دهد که رفتار تعامل خدماتی کارکنان محرک اساسی رفتار تعامل خدماتی مشتری است. این رفتارهای کارکنان، درک مشتریان از انرژی رابطه ای و انسجام تعامل که از عوامل مهم در فعال سازی رفتار تعامل خدماتی مشتری هستند را تقویت می کند. بنابراین، برای بهره مندی از رفتارهای مشارکت مشتریان در برخورد های خدماتی، مدیریت و تشویق رفتارهای مشغول کارکنان خط مقدم (فروشندها و نمایندگان بیمه)، از جمله مشارکت نقش خدمت، رفتار مشتری مداری و رفتار توانمندسازی مشتری ضروری است. این تحقیق پیامدهای استراتژیک را برای متخصصان خدمات برای مدیریت بهتر رفتار تعامل خدماتی کارکنان جهت استنتاج رفتار تعامل خدماتی مشتری از طریق انرژی رابطه ای و انسجام تعامل فراهم می کند. ابتدا، مدیران شرکت های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که کارکنان قادر به فعالیت واقعی در نقش های خدماتی خود هستند. آنها باید کارمندی را انتخاب کنند که دارای صلاحیت و علاقه مند به تعامل انسان و خدمت به مشتریان باشند. همچنین به کارمندان خدمات باید دستورالعمل هایی داده شود و برای تسلط بر وظایف مربوط به خدمات دقیق آموزش ببینند. علاوه بر تأکید مدیریتی بر قوانین نمایش اولیه، شرکت های بیمه باید انگیزه بیشتری را ارائه دهند و فضای کار حمایتی را برای تشویق کارمندان ایجاد کنند و آنها را برای انجام بهتر خدمات انگیزه مند کنند. هنگامیکه مشتریان خدمات صمیمانه را از کارمندان درک می کنند، احساس شور و اشتیاق برانگیخته می شود. چنین احساسات مثبتی انرژی رابطه ای بیشتر و حس انسجام تعامل را به مشتریان می بخشد. دوم، شرکت های بیمه باید در پی راه هایی برای افزایش نمایش رفتارهای مشتری مداری کارکنان خدمات باشند. شرکت های بیمه می توانند سیستمی را توسعه دهند که نیازهای مشتری، مانند سیستم اطلاعات بازاریابی را ثبت کند و دائماً پرسنل خط مقدم را با چنین دانش مشتری به روز کند. علاوه بر این، کارمندان می توانند با استفاده از جلسات آموزشی مهارت های مکالمه و مشاهده را بدست آورند که به آنها در درک بهتر مشتریان کمک می کند و باعث می شود نیازهای مشتری را کشف کنند. همچنین، در صنایع بیمه، گوش دادن به مشتریان برای ارائه خدمات متناسب مهم است. از همه مهمتر، کارمندان خط مقدم (فروشندها و نمایندگان بیمه) باید قادر باشند منابعی را برای تطبیق ارائه خدمات با توجه به نیازهای مشتری خاص فراهم کنند. هنگامیکه کارکنان برای برآورده کردن نیاز هر مشتری هستند مشتاق هستند، مشتری احساس می کند که او بی نظیر، ارزشمند و مورد پشتیبانی است که این امر به نوبه خود می تواند احساسات و درک او از انسجام تعامل را تقویت کند. سوم، مدیران خدمات باید اطمینان حاصل کنند که پرسنل خدمات مایل و قادر به توانمندسازی مشتریان در تعامل خدمات هستند. این پرسنل باید در مهارت های اجتماعی آموزش ببینند تا مشتریان را ترغیب به ابراز نظرات خود کرده و آنها را برای مشخص کردن نیازهای خود راهنمایی کنند، مانند شروع گفتگوهای کوچک، ایجاد گزارش و ایجاد مکالمه عادی در خصوص موضوعات مرتبط با خدمات. علاوه بر این، برای ایجاد انگیزه در کارمندان بیمه برای همکاری مشترک با مشتریان، مدیران شرکت های بیمه باید به طور جدی نظرات مشتریان را جمع آوری و منعکس کنند. از آنجا که کارمندان به مشتریان امکان می دهند تا به طور فعال در فرآیندهای خدمات شرکت کنند، ارتباط با مشتریان حس آنها را تقویت می کند و باعث می شود مشتریان احساس انرژی بیشتری داشته باشند. در همین حال، مشتریان احساس ارتباط بیشتری با کارمندان خدمات خواهند داشت و همان هدف را برای تحقق نیازهای خود خواهند داشت. یافته های تحقیق همچنین تأیید می کند که انرژی رابطه ای و انسجام متقابل باعث افزایش رفتار تعامل خدماتی مشتری می شود. بر اساس این مفهوم، سازمان های خدماتی باید فرصت های بیشتری را برای انتشار انرژی کارکنان به مشتریان و احساس همکاری کارمندان و مشتریان از طریق تعامل خدمات ایجاد کنند. به عنوان مثال، فرآیندهای خدمات باید تعامل کارمندان و مشتری را به صورت صمیمی تر و فردی تری امکان پذیر کنند که این امر منجر به تحریک انگیزه ارائه خدمات از سوی کارمندان به مشتریان می شود. علاوه بر این، شرکت های بیمه باید تلاش کنند تا میزان دخالت مشتری در فرآیندهای تصمیم گیری در تعامل خدمات را ارتقا دهند. کارکنان باید مشتریان را برای بیان افکار خود دعوت کرده و با اشتیاق با آنها گفتگو کنند تا بهترین راه حل های خدمات را برای نیازهای شخصی مشتریان شناسایی کنند. با چنین تلاشی، سازمانهای خدماتی می توانند ادراک مشتری را از انرژی رابطه ای و انسجام متقابل بیشتر ارتقا بخشند و منجر به رفتار تعامل خدماتی مثبت مشتری شوند. از آنجایی که مشتریان درگیر رفتارهای شناسایی و هماهنگی خدمات می شوند، امکان دستیابی بیشتر به خدمات متناسب تر احتمال بیشتری خواهد داشت. به ویژه در شرایط خدمات بسیار سفارشی، فعالیت مشتریان در شکل دهی به ارائه خدمات بسیار مهم است که می تواند واقعاً مؤثر باشد. بنابراین، اهمیت رفتار تعامل خدماتی مشتری باید به ویژه برای کارمندان خدمات تأکید شود. علاوه بر این، هنگامی که مشتریان رفتار تعامل خدماتی را نشان می دهند، کارکنان باید بتوانند به درستی پاسخ دهند و قادر به حفظ انگیزه فعالیت مشتریان باشند. از این رو جلسات آموزش مربوط به فنون تعامل و ارتباطات در پاسخ به رفتارهای پیشگیرانه مشتری بایستی برگزار شود، به این ترتیب کارکنان خدمات می توانند دانش و مهارت بهتری برای دستیابی به نتایج خدمات برتر با مشتریان درگیر خود داشته باشند.

1. Dong, B. and Sivakumar, K. (2017), "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 944-965.
2. Guo, L., Gruen, T.W. and Tang, C. (2017), "Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 357-376.
3. Gwinner, K.P., (2017), "Service customization through employee adaptiveness", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 131-148.
4. Helkkula, A., Kowalkowski, C. and Tronvoll, B. (2018), "Archetypes of service innovation: implications for value cocreation", *Journal of Service Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 284-301.
5. Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 161-185.
6. Huettner, A.S.J., Antons, D., Breidbach, C.F., Piening, E.P. and Salge, T.O. (2019), "The impact of occupational stereotypes in human-centered service systems", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 132-155.
7. Kumar, V. and Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.
8. Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2018), "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 70-82.
9. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. and Kaartemo, V. (2016), "Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 250-275.
10. Oertzen, A.S., Odekerken-Schroeder, G., Brax, S.A. and Mager, B. (2018), "Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 641-679.
11. Patel, P.C., Pearce, J.A. and Guedes, M.J. (2019), "The survival benefits of service intensity for new manufacturing ventures: a resource-advantage theory perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 352-370.
12. Runhaar, P., Sanders, K. and Konermann, J. (2013), "Teachers' work engagement: considering interaction with pupils and human resources practices as job resources", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 10, pp. 2017-2030.
13. Sim, M., Conduit, J. and Plewa, C. (2018), "Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 422-442.
14. Zhao, Y., Yan, L. and Keh, H.T. (2018), "The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: the mediating role of customer emotions", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Nos 5/6, pp. 1203-1222.

بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

کد مقاله: ۲۸۵۵۰

علیرضا داداشی جو کندان^{۱*}، مجید فتاحی^۲، علیرضا غفاری^۳،

سید مقداد موسوی ازنی^۴

چکیده

محیط کسب و کار امروز بشدت تحت تاثیر رقابت میان شرکت ها و تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم خواسته ها و نیازهای مشتریان است. امروزه شرکت ها به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبا، رضایت مصرف کنندگان را تامین کنند. پژوهش حاضر در پی بررسی جهت گیری بازارگرایی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری است. روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. برای جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شرکت های صنعتی شهر ساری می باشد. روش نمونه گیری، تصادفی ساده می باشد. مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS تحلیل شد. یافته ها نشان می دهد که بازارگرایی و گرایش به فناوری؛ به قابلیت بازاریابی الکترونیکی منتهی می شود به طوریکه این قابلیت بر عملکرد ارتباط با مشتری شرکت ها تاثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به فناوری، بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری

۱- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران (نویسنده مسئول)
phdalirezadadashi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

۱- مقدمه

اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تاثیر بازاریابی قرار می گیرد. بازاریابی به سازمان ها اجازه می دهد، برای هماهنگ کردن سازمان ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴). مدیران بازاریابی به فناوری اطلاعات روی آوردند تا با چالش بدست آوردن منابع بازاریابی زمانی مواجه شوند که انتظارات بیشتری برای ایجاد روابط پایدار با مشتریان را برآورده می سازند. مطالعات اخیر نشان می دهند که سازمان ها می توانند جذب و حفظ مشتری را به وسیله ادغام فناوری اطلاعات در فعالیت های بازاریابی خود بهبود دهند تا در نتیجه تعاملات قوی با مشتریان خود داشته باشند. ترکیب فناوری اطلاعات و بازاریابی که از آن به بازاریابی الکترونیکی یاد می شود، مجموعه وسیعی از تکنولوژی های تعاملی را دربرمی گیرد (ترینر و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت های صنعتی نقش عمده ای در اقتصاد ملی ایفا می کنند و برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. امروزه شرکت ها، به منظور موفقیت در بازار و افزایش فروش، باید نوعی استراتژی بازاریابی تعیین کنند تا بهتر بتوانند نسبت به رقبای رضایت مصرف کنندگان را تامین کنند. طراحی این نوع استراتژی بازاریابی، ملزم استفاده بهینه همه عوامل و متغیرهای آمیزه بازاریابی است. در بازار جهانی امروزه مشتریان نسبت به گذشته انتظارات بیشتری دارند و کسب رضایت آن ها هر روز دشوارتر می شود (شکرچی زاده اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

با ورود به عصر ظهور سازمان های مجازی، موضوع بازاریابی الکترونیکی، به یک نیاز اساسی برای امکان حرکت و تدویم توسعه در هر سازمانی تبدیل شده است. یکی از این فرصت ها؛ بازاریابی الکترونیکی است. امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از روش های یاد شده برای حفظ بقا در محیط رقابتی هستند (دعایی و بی غم، ۱۳۹۴). به خصوص که امروزه بکارگیری روش های الکترونیکی بازاریابی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها به شمار می رود و بنگاه های تجاری ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی، جهت حفظ بقا در محیط رقابتی هستند، مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این که سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگ های خلاقانه ای که فرایندهای جدید را ایجاد می کند، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). ارتباط توسعه یافته تر با مشتریان می تواند منجر به شکل گیری مشتریان وفادار، حفظ و نگهداری آن ها و نهایتاً سودآوری شود. بنابراین پرداختن به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت های هر کسب و کار محسوب می گردد. با ظهور مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت هایی که این ابزار با خود برای شرکت ها به ارمغان آورده است، شرکت های زیادی در دنیا به سمت آن روی آورده اند. همچنین با تکامل مدیریت ارتباط با مشتری، چگونگی بکارگیری و اداره کردن آن به عنوان مهم ترین مسئله برای شرکت های تبدیل شده است. لذا شرکت های مختلف باید مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را به اقتضای شرایط حاکم بر صنعت خود بررسی کنند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). با شدید شدن رقابت در بازارهای و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها و همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری، سازمان ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند (شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۳). وجود رقابت بین شرکت ها منجر به این شده است که هر یک به دنبال راه های مبتکرانه جهت ایجاد روابط پایدار با مشتری و افزایش عملکرد ارتباط با مشتری باشند. یکی از این راه ها استفاده از بازاریابی، گرایش به فناوری و بازاریابی الکترونیکی به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی حاصل از ارتباط با مشتری است.

حال این سوال را می توان مطرح کرد که تاثیر و جهت گیری بازاریابی، گرایش به فناوری و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در زمینه شرکت های صنعتی شهر ساری چگونه است؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی

تحقیقات حوزه بازاریابی با مطالعات نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) آغاز شد. اگرچه اغلب پژوهشگران این حوزه موضوعی با معنای ذاتی بازاریابی موافق هستند، هریک از آن ها تعریف متفاوتی از این مفهوم ارائه کرده اند. هریک از این تعاریف؛ مفهوم بازاریابی را از دیدگاهی متفاوت مورد توجه قرار داده است.

اصولاً چهار تعریف اصلی تاکنون برای بازاریابی ارائه شده است:

۱- بازاریابی، ایجاد اطلاعات از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخگویی به آن در تمام سطوح سازمان است.

۲- بازارگرایی از سه جزء رفتاری تشکیل شده است: مشتری مداری، رقیب گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری.

۳- بازارگرایی شامل مجموعه ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نکردن به دیگر ذی نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست.

۴- بازارگرایی شامل مهارت های عالی و برجسته در درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است.

بازارگرایی، نوعی فرهنگ سازمانی است که به شکلی اثربخش و کارا رفتارهای ضروری با هدف خلق ارزش برتر را برای خریداران خلق می کند که به عملکرد برتر برای کسب و کار منجر می شود. براساس این رویکرد فرهنگی؛ بازارگرایی شامل سه بعد مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی درون وظیفه ای است (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

بازارگری یک مفهوم بسیار گسترده ای است که تمامی کارکنان سازمان را دربر می گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل مشتری، رقبا و فرایندهای درون سازمان است. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را یک چشم انداز فرهنگی و آن را این گونه تعریف می کنند. فرهنگ کسب و کار است که بطور موثر و کارآمد رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ایجاد می کند (رحیمی و درویشی، ۱۳۹۴).

شاپیرو (۱۹۸۸) بازارگرایی را مجموعه ای از فرایندها در جهت کسب اطلاعات در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه ی بخش های سازمان تعریف کرده است.

بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا ی فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه ی دانش بازار و استفاده ی سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می شود (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۴).

بازار گرایی به تدوین مجموعه ای از فرایندها و قابلیت ها در شرکت کمک می کند که درک نیازها و خواسته های مشتری را به دنبال دارد، باعث می شود شرکت ها ارتباط با مشتریان خود را به طور موثرتری مدیریت کنند (سیف الهی، ۱۳۹۸).

بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل تیم های متمرکز بر مشتری و چندوظیفه ای و برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است (رضایی صوفی و همکاران، ۱۳۹۵).

بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند. بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری؛ پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (زهدي و همکاران، ۱۳۹۱).

۲-۲- گرایش به فناوری

ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد. در واقع یک پیشرفت تکنولوژیکی باعث رونق تجارت شد. مدیران بازاریابی باید بر انواع مختلف منابع برای ارتباط برقرار کردن در فرایند کسب و کارشان تمرکز کنند. علاوه بر این، سرمایه تکنولوژی مناسب متعهد به انجام این چنین اهدافی هستند، مدیران نیز باید فرهنگ های خلاقانه ای که فرایندهای جدید را نغمه می دارد، ترویج دهند (حدادی و الماسی فر، ۲۰۱۳). شرکت های فناوری محور، به سرمایه گذاری بیشتر در تحقیق و توسعه و تقویت تعهدات به پذیرش تکنولوژی جدید درون سازمان تمایل دارد. بازارگرایی و گرایش به فناوری، آزادی و روشن فکری برای ایده های جدید را تشویق می کنند. تفاوت کلیدی، در چگونگی و محل پیدایش، این ایده های جدید است. گرایش به فناوری می تواند به صورت یک فلسفه از "فشار تکنولوژی" در نظر گرفته شود که برای فناوری های جدید مطلوب است (گاتینگون و ژورب، ۱۹۹۷).

۲-۳- قابلیت بازاریابی الکترونیک

یکی از زیر مجموعه های تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک است. برخی از شرکت ها توانسته اند با بهره گیری از این شیوه نوین بازاریابی نه تنها درآمدهای هنگفتی را بدست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ تر نمایند. از آنجا که بازار آنلاین در طول چند سال گذشته به سرعت رشد کرده است فعالیت های بازاریابی الکترونیکی توجه زیادی را به خود جلب کرده است (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

استراوس و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی الکترونیکی را استفاده از فناوری اطلاعات در فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط، دادن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری به روش‌هایی که برای سازمان و سهامداران آن سودمند باشد تعریف می‌کنند. همچنین پاسکاد، بازاریابی الکترونیکی را استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌ها و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند. واژه بازاریابی الکترونیکی، به تولید ارزش و به دست آوردن سهمی از بازار، برای استفاده از اینترنت و سایر ابزار الکترونیکی، جهت انجام کسب و کارهای اینترنتی اعم از تبلیغات، فروش کالا، و خدمات و ... اطلاق می‌گردد. بازاریابی الکترونیکی چهره بازاریابی از طریق مشاهده فناوری فعال توانمند، نقشه برداری و تجربه است. اکثر شرکت‌ها در حال حاضر حداقل از یکی از خدمات تجاری آنلاین برای دسترسی عمومی به اطلاعات جدید و یا برای تحقیق در مورد موضوعات تخصصی‌تر استفاده می‌کنند. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی همان اهداف بازاریابی سنتی را با فناوری نوین و اینترنت دنبال می‌کند، که با استفاده از آن می‌توان علاوه بر بازارهای ملی به بازارهای بین‌المللی دست یافت و بازارهای جهانی را در دست گرفت (دعایی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

۲-۴- عملکرد ارتباط با مشتری

امروزه در فضای کسب و کارها، مدیران دریافته‌اند که مشتریان هسته اصلی یک کسب و کار هستند و موفقیت یک شرکت به مدیریت کارآمد روابط با مشتریان استوار است. تمام برنامه‌های یک سازمان بر یک هدف اصلی متمرکز است و آن کسب رضایت مشتریان است زیرا مشتریان هر سازمان دلیل وجودی آن کسب و کار و تداوم و پایداری آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و در دو دهه گذشته به عنوان یک رویکرد کسب و کار مهم به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸).

مدیریت روابط با مشتری طبق نظر بولدینگ و همکاران (۲۰۰۵) بدین صورت بیان شده است: مدیریت روابط با مشتری با استراتژی مرتبط است، از طریق دوگانه ایجاد ارزش، استفاده هوشمند از داده‌ها و فناوری، کسب دانش مشتری و انتشار این دانش به شرکای مناسب، تقویت مناسب (در بلندمدت) روابط با مشتریان خاص و گروه‌های مشتریان و ادغام فرایندهای حوزه‌های مختلف شرکت و ادغام بین شرکت‌های همکار، ارزش ایجاد می‌کند. هدف از مدیریت روابط با مشتری، ارتباط‌های مستقیم بهتر با مشتریان در کانال‌های ارتباطی شرکت با شرکت و شرکت با فرد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵).

هدف از مدیریت روابط با مشتری، شناسایی، نگهداری و خشنود کردن مشتری با روش‌های صحیح و تشویق آن‌ها به استفاده مجدد است (حقیقی نسب و ممیزی، ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبق بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک سیستم اطلاعاتی است که اطلاعات مربوط به تعاملات مشتریان با سازمان را جمع‌آوری می‌کند و به کارکنان سازمان این امکان را می‌دهد که به طور پیوسته به تمامی اطلاعات در خصوص مشتریان مانند فروش‌های گذشته و حال، سابقه خدمات ارائه شده، شکایات مشتریان و ... دسترسی داشته باشند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایند شناسایی، انتخاب، اکتساب، توسعه و حفظ مشتریان سودمند است. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگه داشتن آن‌ها و تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی می‌باشد که با بهره‌گیری از آن؛ ارتباط مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آن‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل اصولی قرار می‌گیرد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتریان یک راهبرد تجاری برای کل سازمان است که سازمان را در دستیابی به اهداف بازاریابی ارتباطات و مشتری‌مداری یاری می‌کند (دهقانی سلطانی، ۱۳۹۸). در تعریف دیگری آمده است که اساس مدیریت ارتباط با مشتری، فلسفه بازاریابی ارتباطی و تدوین اهداف و استراتژی‌ها بر مبنای آن است. مدیریت ارتباط با مشتری به معنی کار برای اداره کردن ارتباطات مشتری در یک مقیاس بزرگ به همراه سودآوری بلند مدت و ماندگاری در ذهن مشتری است (گامسون، ۲۰۰۴).

۳- پیشینه تحقیقاتی

وحدتی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان " بررسی میزان بازارگرایی در مراکز آموزشی و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار " به این نتایج رسیدند که بیمارستان‌ها از نظر بازارگرایی، مشتری‌گرایی و توجه به رقیب به ترتیب در وضعیت متوسط، بالاتر و کمتر از متوسط هستند. برای بدست آوردن بازار خدمات پرسود، بیمارستان‌ها باید برنامه راهبردی در مقابل رقبا پیاده و وظایف کارکنان را در جهت تقویت بازارگرایی هدایت کنند.

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان " تاثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی " به این نتایج رسیدند که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی بر قابلیت‌های بازار بین‌المللی و تأثیر

قابلیت های بازار بین المللی بر رشد راهبردهای توسعه ای بازار بین المللی را تأیید می کند. باین حال تأثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت گیری استراتژیک بین الملل و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت گیری استراتژیک بین الملل مثبت و معنادار گزارش نشد.

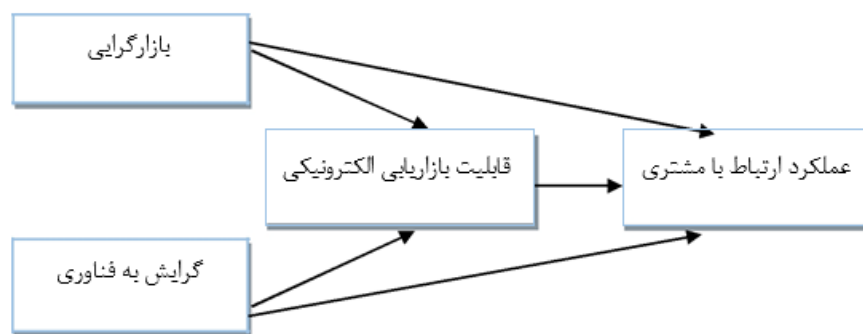
طریقی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان " شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران " به این نتایج رسیدند که به ترتیب اولویت بندی معنی داری عوامل مدیریتی، مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی ها، عوامل محیطی و رقابتی، ویژگی های وبسایت، فرهنگ سازمانی، مدیریت زنجیره تامین، فاکتورهای برند و منابع متغیرهایی هستند که بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران اثرگذار می باشند.

داداشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان " تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران به این نتایج رسیدند که ارتباط معناداری بین عوامل محیط درونی و بیرونی و بازارگرایی وجود دارد. از طرفی، بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بنگاه های تولیدکننده محصولات ارگانیک دارد. همچنین، بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی نقش مثبت و معناداری در میان عوامل درون سازمانی و عملکرد بنگاه ها ایفاء می کند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان " بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران) " به این نتایج رسیدند که بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران تأثیر دارد.

رضایی دولت آبادی و خائف الهی (۱۳۸۵) در مطالعه ای با عنوان " مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی " پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که نتایج پژوهش نشان می دهد که عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.

هیم و پنگ (۲۰۱۰) در مطالعه ای با عنوان بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر ساختار و عملکرد با مطالعه ۲۳۸ شرکت تولیدی به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری اطلاعات نه تنها بر ساختار شرکت بلکه بر فعالیت ها و در نتیجه بر عملکرد شرکت نیز تأثیر قابل ملاحظه ای دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۰)

۴- فرضیه های پژوهش

- فرضیه (۱) بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۲) گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۳) قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۴) بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه (۵) گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.

۵- روش تحقیق

روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. شرکت های صنعتی واقع در شهر ساری که با توجه به آمار سازمان صنایع و معادن استان جمعا ۷۹۲ شرکت در بخش های صنایع غذایی و آشامیدنی، شیمیایی، برق و الکترونیک، لاستیک و پلاستیک بود که جامعه تحقیق حاضر را شکل دادند. با توجه به اینکه آگاه ترین افراد نسبت به شرکت مدیران ارشد می باشند لذا جامعه مورد بررسی این پژوهش کارشناسان ارشد و مدیران تجاری- بازاریابی و فروش و اعضای هیئت مدیره این شرکت ها قرار داده شدند.

با توجه به اینکه تعداد دقیق این شرکت ها براساس لیست اخذ شده از اداره کل صنایع و معادن موجود است لذا از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۲۵۸ نفر در جامعه آماری محاسبه گردید. به منظور افزایش ضریب اطمینان، ۲۸۵ پرسشنامه در بین افراد جامعه پخش شد. از پرسشنامه های برگشت داده شده، اطلاعات ۲۶۰ پرسشنامه قابل استفاده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای گردآوری داده ها در این پژوهش، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. در روش کتابخانه ای برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از کتاب ها، پایان نامه ها، مقالات انگلیسی و فارسی و پایگاه های اطلاعاتی استفاده شده است. در روش میدانی برای جمع آوری داده های آماری از پرسشنامه استفاده گردید مدل پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شد.

۶- یافته ها

۶-۱- آمارهای استنباطی

بررسی نرمال بودن داده های پژوهش: به منظور بررسی نرمال بودن داده های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد.

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵ درصد آزمون نمودیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت.

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

در نرم افزار آماری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اجرا شد. در همه متغیرها که داده ها از آن ها جمع آوری شد آماره آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و لذا فرض صفر تأیید می شود. به بیان دیگر، داده ها از نوع نرمال بوده است. جزئیات بیشتر در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱) نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	مقدار آزمون (کولموگروف-اسمیرنوف)	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
بازارگرایی	۰/۸۲۶	۰/۵۰۳	نرمال
گرایش به فناوری	۱/۱۲۳	۰/۰۶۳	نرمال
قابلیت بازاریابی الکترونیکی	۰/۹۷۵	۰/۰۵۴	نرمال
عملکرد ارتباط با مشتری	۱/۰۰۴	۰/۲۶۵	نرمال

۶-۲- آزمون تأیید ساختار عاملی مدل مفهومی پژوهش

جهت ارزیابی مدل آزمون شده از شاخص های مرتبط استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول از شاخص های میانگین مجذور پس ماندها، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب استفاده شده است.

میانگین مجذور پس ماندها: از معیار میانگین اختلاف بین داده ها و ماتریس کواریانس-واریانس باز تولید شده به عنوان شاخصی جهت ارزیابی مدل تحلیل عاملی درجه یک (متغیرهای اصلی تحقیق شامل: بازارگرایی، گرایش به فناوری، قابلیت های بازاریابی الکترونیکی، عملکرد ارتباط با مشتری) استفاده کرد. این شاخص هنگامی که میانگین ماتریس واریانس-کواریانس داده ها شناخته شده باشد؛ شاخص با ارزشی است.

این مقدار هر چقدر که کوچکتر باشد (زیر ۰/۰۵ بسیار عالی و زیر ۰/۱ مناسب و بالای ۰/۱ نامناسب است) بهتر است. در جدول (۲)، مقدار میانگین مجذور پس ماندها مقدار ۰/۰۷ است. این مقدار نشان می دهد که برازش مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از این شاخص مناسب و کاملاً قابل قبول است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه ای از داده های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقدار قابل قبول این شاخص ۰/۹ و بالاتر می باشد. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش

بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است (هومن، ۱۳۸۴). همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، می‌توان گفت که مدل پیشنهادی تحقیق در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه برازش مناسبی یافته است.

جدول (۲)، شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل عاملی مرتبه اول (N=۲۶۰)

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۶
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹	۰/۹۶
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۸
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷

۳-۶- بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر

جدول (۳) آزمون فرضیه‌های پیشنهادی تحقیق با استفاده از آماره t

شماره	فرضیه	ضریب اثر	آماره t	نتیجه
۱	بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۹۷	۴/۹۴	تأیید
۲	گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۹۵	۳/۵۶	تأیید
۳	قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت‌های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۶۶	۴/۳۷	تأیید
۴	بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت‌های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۹۸	۷/۴۲	تأیید
۵	گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری در شرکت‌های صنعتی ساری تأثیر مثبتی دارد.	۰/۷۶	۲/۷۴	تأیید

۷- نتیجه‌گیری

جدول (۳) که به بررسی فرضیه‌های مطرح شده در تحقیق با استفاده از آزمون t می‌پردازد؛ توجه کنید. در تجزیه و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مقدار t، استفاده می‌شود. مقدار قابل قبول جهت پذیرفتن یک فرضیه و رد فرض صفر مقدار ۱/۹۶ و بیشتر از ۱/۹۶ برای t است (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین هر یک از فرضیه‌های پژوهش که مقدار t آن عدد ۱/۹۶ و یا بیشتر از آن بود فرضیه پیشنهادی قبول و فرض صفر رد می‌شود.

همان‌گونه که در جدول شماره (۳) آمده است:

فرضیه ۱: بازارگرایی تأثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. تأثیر مثبت بازارگرایی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی با مقدار t (۴/۹۴)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. یعنی؛ بازارگرایی تأثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. به عبارت دیگر؛ فرض اول تحقیق پذیرفته شده و فرض صفر رد شد.

فرضیه ۲: گرایش به فناوری تأثیر مثبتی بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که: گرایش به فناوری بر قابلیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت ندارد. در جدول (۳) مقدار t (۳/۵۶)، بیشتر از ۱/۹۶ و معنی دار است. به عبارت دیگر تأثیر مثبت گرایش به فناوری و قابلیت بازاریابی الکترونیکی از نظر آماری معنی دار است و در نهایت اینکه فرضیه دو تحقیق پذیرفته و فرض صفر آن رد می‌شود.

فرضیه ۳: قابلیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض همان‌گونه که در جدول (۳) نیز مشخص است برابر با مقدار ۴/۳۷ می‌باشد. یعنی اینکه این رابطه از نظر آماری معنی دار و با اعتبار است. بنابراین فرض سوم پژوهش یعنی قابلیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط مشتری دارد، تأیید شده و فرض صفر آن رد شد.

فرضیه ۴: بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که بازارگرایی بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. مقدار t مرتبط با این فرض مقدار ۷/۴۲ می‌باشد. پس می‌توان استنباط نمود که فرض چهارم پژوهش؛ بازارگرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد و تأیید شد.

فرضیه ۵: گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. فرض صفر نیز بیان می‌دارد که گرایش به فناوری بر عملکرد ارتباط با مشتری تاثیر مثبت ندارد. با توجه به مقدار t مرتبط (۲/۷۴) نتیجه می‌توان گرفت که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر عملکرد ارتباط با مشتری دارد. پس فرض پنجم پژوهش نیز پذیرفته و فرض صفر رد شد.

نتایج نشان داد رابطه بین بازارگرایی و عملکرد ارتباط با مشتری قوی‌ترین رابطه را بین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش دارد و پس از آن تاثیر بازارگرایی بر روی قابلیت بازاریابی الکترونیک مطرح می‌شود. به طور کلی می‌توان استنباط کرد که توجه به متغیرهای تشکیل دهنده بازارگرایی می‌تواند در رسیدن به اهداف پژوهش کمک شایانی نماید. همچنین تاثیر متغیر قابلیت بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد ارتباط با مشتری، ضعیف‌ترین رابطه معنی دار در این پژوهش است.

باتوجه به فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود مدیران برای اتخاذ سیاست‌های رقابتی سازمان، از روش‌های نوین بازاریابی که در فضای الکترونیکی صورت می‌پذیرد و امکان سفارش سازی متناسب با نیاز مشتریان را فراهم می‌سازد، استفاده کنند. بازارگرایی منبع اساسی برای کسب مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها می‌باشد و قابلیت‌های درک بازار و ارتباط با مشتری را برای آن فراهم می‌کند.

شرکت‌های ایرانی برای انجام بازاریابی الکترونیکی از طرق مختلف همچون ایمیل مارکتینگ، نرم افزارهای CRM و بخصوص ایجاد وب سایت و مشاهده فعالیت‌های شرکت، رویکرد جدیدی اتخاذ کرده اند که فعالیت‌های آمیزه بازاریابی شرکت را تقویت می‌نماید. در حالی که مدیران با مفهوم بازارگرایی و تاثیر مثبت آن روی پیامدهایی مثل موفقیت محصولات جدید آشنا هستند، این تحقیق همچنین روی این نکته تاکید می‌کند که چگونه می‌توان رضایت مشتری و عملکرد را از طریق تعاملات دارای فناوری اطلاعات افزایش داد. این امر نشان می‌دهد که مدیران نه تنها نیاز دارند که از نیازهای اولیه مربوط به محصول مشتری آگاه باشند بلکه نیازمندند که در مورد اینکه چگونه مشتریان آن‌ها می‌خواهند با شرکت ارتباط داشته باشند نیز آگاهی کسب کنند.

با توجه به فرضیه دوم، این مطالعه نشان داد که گرایش به فناوری تاثیر مثبتی بر منابع فناوری اطلاعات، منابع انسانی و منابع تجاری دارد و پیاده سازی فناوری‌های جدید در سازمان یک جز کلیدی از مفهوم قابلیت بازاریابی الکترونیکی است. پیشنهاد می‌شود که به منظور کاربرد بازاریابی الکترونیکی، تمامی شرکت مجهز به تکنولوژی‌های نوظهور باشد که در این صورت کارکنان تعهد و تمایل بیشتری در بکارگیری بازاریابی الکترونیکی دارند. استفاده از بازاریابی الکترونیکی از یک سو مستلزم وجود زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در شرکت بوده و از سوی دیگر مستلزم آشنایی کافی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی و فروش بر اصول، مبانی و فرایند بازاریابی الکترونیکی است. بهتر است که مزایا و فواید بازاریابی الکترونیکی در شرکت بیان شود و از فناوری‌های نوین استفاده شود تا استفاده از فناوری جدید به طور کامل فرهنگ سازی شود.

باتوجه به فرضیه سوم، این رابطه ضعیف‌ترین رابطه پژوهش بوده، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها توجه بیشتری به روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی داشته باشند و به منظور پیش‌تاز بودن در بازار رقابتی و ارائه محصولات، بسیار حائز اهمیت است که روش‌های بازاریابی الکترونیکی را به کار گیرند.

مدیران باید منابع را برای ایجاد قابلیت‌های جدید ترویج دهند تا یک موقعیت استراتژیک پایدار فراهم آورند. بخصوص مدیران بازاریابی به بررسی فرصت‌ها در بازارهای جدید بپردازند و قابلیت‌هایی که سازمان را قادر به توسعه روابط قوی با مشتریان موجود خواهند کرد؛ شناسایی کنند. تحقیق حاضر پیشنهاد می‌کند که مدیران می‌توانند بنابراین برای دستیابی به عملکرد بالا، توانایی سازمان در به کارگیری منابع در تمامی قابلیت‌های سازمانی مهم‌تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. پذیرش کسب و کار الکترونیک، تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر رضایت مشتری و توسعه رابطه با مشتری دارد. حفظ و توسعه روابط شرکت- مشتری، افزایش در درآمد و سود را بدنبال خواهد داشت.

باتوجه به فرضیه چهارم، همانطور که مشاهده شد این رابطه قوی‌ترین رابطه این پژوهش بوده و بعد مشتری‌گرایی مهم‌ترین بعد آن است، پیشنهاد می‌شود مدیران در تدوین استراتژی‌های شرکت توجه بیشتری به امر بازارگرا بودن در جهت ایجاد رضایت در مشتریان داشته باشند که این امر نوآوری در تولید محصولات و خدمات را افزایش می‌دهد. بازارگرایی دارای تاثیر مستقیم معنی دار روی عملکرد است. با استفاده از بازارگرایی بهتر می‌توان استراتژی‌ها را اجرا کرده و عملکرد را بهبود بخشید. شرکت‌هایی با بازارگرایی بالا به عملکرد تجاری برتر دست می‌یابند چون خواسته‌های بیان شده و نیازهای پنهان مشتریان، استراتژی‌ها و قابلیت‌های رقبا، نیازمندی‌ها و تحولات کانال و محیط بازار را بهتر از رقبا درک می‌کنند. شرکت‌های بازارگرا با کسب اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا، توزیع این اطلاعات در سازمان و بکارگیری این اطلاعات در تدوین و بازنگری استراتژی‌های بازاریابی، محصولاتی مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی نموده و روانه بازار کرده که موجب افزایش رضایت مشتری و وفاداری در آن‌ها، افزایش بهره‌وری بلندمدت و در نتیجه رشد فروش و سهم بازار می‌شوند.

با توجه به فرضیه پنجم، پیشرفت‌های تکنولوژی، سازمان‌ها را برای تعاملات موثر و کارآمد توانا تر از قبل با مشتریان ساخته است. پیشنهاد می‌شود صنایع دارای تکنولوژی بالا، در بخش تحقیق و توسعه سرمایه گذاری بیشتری نموده و خود را متعهد به بکارگیری تکنولوژی های جدید بدانند. نوآوری، پذیرش و حمایت از ایده‌های جدید، همکاری و ریسک پذیری بین کارکنان در اصلاح محصولات جدید و استفاده بهتر از اطلاعات مشتری در شرکت ترویج دهند و بدین گونه با ارائه محصولاتی جدید و مورد نیاز مشتری، رضایت او را جلب نمایند. گرایش به فناوری و استفاده از ابزارهای نوین باعث می‌گردد تا این دسته از شرکت‌ها آماده باشند و بتوانند به سرعت محصولات، خدمات و برنامه‌های کاری خود را با تغییرات در محیط هماهنگ کنند و محصولاتی را طراحی کنند که نیازهای متغیر و منحصر به فرد آن‌ها را بر آورده کنند.

مراجع

۱. تقوی فرد، محمد تقی؛ بهبودی، امید و غفوریان شاگردی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق و بهادار تهران)، کاوشهای مدیریت بازرگانی، هفتم، ۱۳، بهار و تابستان، ۲۲۷-۲۰۵.
۲. حقیقی نسب، منیژه و ممیزی، وحیده. (۱۳۹۵). آزمون یک مدل جامع عملکرد مدیریت روابط با مشتری در رسانه های اجتماعی در بانک های منتخب ایران، سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء (س)، چهارم، ۱۱، تابستان، ۵۷-۳۹.
۳. داداشی، محمد علی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید. (۱۳۹۶). تعیین اثرگذاری مدیریت ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی محصولات ارگانیک در ایران، پژوهش های مدیریت عمومی، دهم، سی و پنجم، بهار، ۲۹۷-۲۶۷.
۴. دعایی، حبیب اله و بی غم، زینت. (۱۳۹۴). امکان سنجی پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش دستباف استان فارس، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، اول، ۱۶، بهار، ۲۰-۱.
۵. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار همتی، امین و رثوفی، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی با تبیین نقش میانجی نوآوری و حافظه بازاریابی، راهبردهای بازرگانی، بیست و ششم، ۱۳، بهار و تابستان، ۷۸-۵۸.
۶. دیواندری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهانوندیان، محمد و آقازاده، هاشم. (۱۳۸۷). بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران، مدیریت بازرگانی، ۱، ۱، پاییز و زمستان، ۵۴-۳۹.
۷. رحیمی، رحیم و درویشی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های ساخت و تامین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان)، تحقیقات بازاریابی نوین، پنجم، چهارم، ۱۹، زمستان، ۱۶۲-۱۳۹.
۸. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی. (۱۳۸۵). مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، مدرس علوم انسانی، ۱۰، ۱، بهار، ۱۶۱-۱۳۱.
۹. رضائی صوفی، مرتضی؛ فراهانی، ابوالفضل و یاراحمدی، جلال. (۱۳۹۵). بررسی نقش بازارگرایی بر هوشمندی بازار در شرکت های ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۱، ۸، بهار و تابستان، ۶۵-۵۱.
۱۰. زهدی، مهران؛ شافعی، رضا و هاشمی، سیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر بازارگرایی بر قابلیت های ارتباطی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط صنعتی شهر کرمانشاه)، مدیریت تحول، چهارم، ۸، پاییز و زمستان، ۱۶۵-۱۴۶.
۱۱. سیف الهی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت ها، اقتصاد مالی، سیزدهم، ۴۸، پاییز، ۲۷۷-۲۶۱.
۱۲. شریفی، احسان و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۷). تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۴، تابستان، ۱۸۳-۱۶۷.
۱۳. شکرچی زاده اصفهانی، احمدرضا؛ نیلی، مجید حمزه لو، عاطفه و کریمی، رحمان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت های دولتی ایران (مورد مطالعه شرکت گاز استان مرکزی)، تحقیقات بازاریابی نوین، چهارم، اول، ۱۲، بهار، ۱۱۸-۱۰۷.
۱۴. طریقی، رسول؛ سجادی، سید نصراله، حمیدی، مهرزاد و خبیری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر توسعه قابلیت بازاریابی الکترونیکی ورزش حرفه ای ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷، ۴۲، زمستان، ۳۴-۱.
۱۵. لاجوردی، مسعود؛ دانایی، الوالفضل؛ لاجوردی، میلاد و کاظم پور، مازیار. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش، مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، اول، ۲، پاییز، ۲۰۴-۱۸۷.

۱۶. وحدتی، فاطمه؛ محمدخانی، محمدرضا؛ خسروی زاده، امید؛ سهیلی زاد، رعنا؛ ساریخانی، سوگل و احدی نژاد، بهمن. (۱۳۹۹). بررسی میزان بازارگرایی در مراکز آموزش و درمانی قزوین: کاربرد الگوی سه وجهی تحلیل بازار، بیمارستان، نوزدهم، ۴، ۷۵، زمستان، ۵۴-۴۵.

17. Chang, H.H, Wang, Y.H & Yang, W.Y, (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, Total Quality Management & Business Excellence, 20 (4), 423-443.
18. Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance, Marketing Research, 34(1), 77-90.
19. Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts, Business & Industrial Marketing, 19, 2, 136-148
20. Hadadi, K. & Almsafir, M. KH. (2013). The relationship between information technology and marketing. International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, 238-243.
21. Heim G. R., Peng D. X. (2010). The impact of information technology use on plant structure, practices and performance: An exploratory study, Operations Management, 28, 2, 144 162.

تدوین الگوی استخدام نیروی انسانی در چارچوب مدیریت اسلامی (تاکید بر آموزه‌های نهج البلاغه)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

کد مقاله: ۹۲۳۴۵

گلاره سید جعفری^۱، سمیرا صفائی^۲، حسین حبیبی تبار^۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر تدوین الگوی استخدام نیروی انسانی در چارچوب مدیریت اسلامی با تاکید بر آموزه‌های نهج البلاغه بود. برای انجام این مهم از روش تحقیق کیفی بهره گرفته شده بدین معنی که پس از مطالعه ادبیات موضوع و استخراج چارچوب نظری، محتوای کتاب شریف نهج البلاغه که شامل خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمت‌های امام علی (ع) خصوصاً در زمان زمامداری ایشان است با استفاده از فرم واریسی بسته و پیش سازمان‌یافته مورد مذاقه و تحلیل قرار گرفته و جملات و عبارات منتخب به انضمام متن فارسی و آدرس در حوزه‌های منبعث از چارچوب نظری به‌عنوان روش یا پیش‌نیاز درج گردید. نتایج این بررسی نشان داد که امام در دوران زعامت خود از نظامی جامع و چندوجهی برای استخدام نیروی انسانی بهره می‌برده که شامل شش مرحله آماده‌سازی، تعریف شایستگی‌ها، شایسته شناسی، شایسته پروری، شایسته گماری و ارزیابی بوده و بر این اساس پیشنهادهایی برای اجرای اثربخش استخدام نیروی انسانی در سازمان‌های اداری ارائه شده است.

واژگان کلیدی: نیروی انسانی، استخدام نیروی انسانی، مدیریت اسلامی، نهج البلاغه

۱- دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی
۲- دانشجوی دکتری تخصصی گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی. (نویسنده مسئول)
samira_ss839@yahoo.com
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱- مقدمه

امروزه نه تنها با مسائل نیروی انسانی نمی توان برخوردی واکنشی داشت، بلکه مدیران سازمان باید قبل از هر کاری نیروی انسانی کارآمد و اثر بخش در سازمان ها را شناسایی و گزینش نمایند و در این زمینه برنامه های عملی و عقلانی را طراحی نمایند. بررسی معیارها و فرآیند موثر در شناسایی و گزینش نیروی انسانی با رویکرد اسلامی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی، گام مهمی در نظام جامع مدیریت منابع انسانی به شمار می آید که در صورت فقدان آن، سازمان ضررهای مادی و معنوی بسیاری را متحمل خواهد گشت.

از این رو، انتخاب و گزینش مدیران شایسته از مهمترین و حساسترین مسائل در فرآیند کار در هر سازمانی خواهد بود. تحقق اهداف هر سازمانی، وابسته به مدیریت آن سازمان و چگونگی اداره آن بدست افراد شایسته و مجرب می باشد. در کلامی از امام صادق (ع) آمده است: «النَّاسُ مَعَادِنُ كَمَعَادِنِ الذَّهَبِ وَ الْغَفِيِّه» (مردم همچون معادن طلا و نقره اند). پس مدیران با تجربه باید همچون معدن شناس و گوهر دان، افراد لایق را شناسایی کند و با توجه به استعدادی که در هر فرد سراغ دارند او را به کار گیرند؛ به این دلیل که موفقیت یا شکست هر سازمانی در مرحله ی نخست: گزینش صحیح کارکنان و در مرحله ی بعد: منوط به کارکرد اعضای آن است. (عسکری وزیری، ۱۳۹۵: ۳۴ و ۲۸) رشد و توسعه ی سازمان ها در پی آن جامعه و کشور در گروه استفاده صحیح از سرمایه انسانی است که با در نظر گرفتن این شرایط به عقیده نگارندگان آنچه می تواند باعث ایجاد تعادل در عرصه ی علوم انسانی گردد، یاری طلبیدن از منابع ارزشمند دینی و بومی است که با بهره مندی از منابع لایزال الهی اطلاعات بسیار دقیق و ارزشمندی ارائه می دهند از جمله مهمترین این منابع، کتاب جالب و شگفت انگیز «نهج البلاغه» می باشد که سخنان برگزیده حضرت امیرالمومنین علی (ع) در جمیع فنون و بخش های مختلف در آن گرد آوری شده است. (مهرابی، ۱۳۸۰: ۲۴۲)

۲- تاریخچه و مفهوم مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی ریشه در حوادث و تحولاتی دارد که با وقوع انقلاب صنعتی در انگلستان آغاز شد؛ البته نشانه هایی از مدیریت منابع انسانی و تشکیل اصناف و اعتصابات کارگری در روم، مصر و ایران باستان وجود دارد ولی تکوین آن بطور مدون پس از انقلاب صنعتی و پیدایش کارخانه های بزرگ در اروپا و آمریکا بود که استخدام و حضور عده ی کثیری از کارگران در یک مکان را امکان پذیر کرده بود. (آرین قلی پور، ۱۳۹۰: ۱۷) مدیریت منابع انسانی در حقیقت، عنوانی است که طی دهه ۱۶۷۰ مطرح گردید است که بسیاری از نویسندگان هنوز عناوین قبلی و قدیمی آن یعنی مدیریت پرسنلی، اداره ی امور کارکنان، روابط صنعتی و روابط کار را عموماً به صورت مترادف مورد استفاده قرار می دهند و مدیریت منابع انسانی تخصص ویژه ای از مدیریت به شمار می رود. (ابطحی، ۸۶ - ۸۹: ۵) و در ایران نیز این تاریخچه با به وجود آمدن نظام اداری در سال ۱۲۸۶ دچار تحولات فراوانی شد و شروع اولین فعالیت در زمینه مدیریت منابع انسانی در ایران به حساب آوریم و نخستین بار در سال ۱۳۰۱ شمسی، قانون استخدام کشوری به تصویب مجلس شورای ملی رسید. این قانون مشتمل بر ۵ فصل و ۷۴ ماده بوده که با توجه به پیشرفت علم مدیریت منابع انسانی در آن سازمان بسیار جامع بود ولی با کمال تأسف هیچ یک از سازمانهای دولتی آن را در عمل به اجرا نگذاشتند. می توان گفت که در سال ۱۳۴۵ تشکیل سازمان امور اداری و استخدامی و تصویب قانون استخدام کشوری را اولین مرحله در اعمال مدیریت منابع انسانی صحیح در بخش دولتی به حساب آورد. (قربانی و صابری مقدم، ۱۳۹۱: ۲۶)

مدیریت منابع انسانی از لحاظ مفهومی عبارت است از تخصص ویژه ای که کوشش می کند تا در جهت کسب رضایت کارکنان و تامین هدفهای سازمانی سیایت گذاری، برنامه ریزی و فعالیت نماید که مدیران منابع انسانی، نه تنها در مقابل نیروی انسانی یک سازمان مسئول اند بلکه از طرف دیگر در مقابل مدیران رده بالای سازمان نیز مسئولیت دارند. (ابطحی، ۸۶ - ۸۹: ۴) در حال حاضر هر روزه سازمانهای بیشتری احساس می کنند که به نظام کارآمدی برای برنامه ریزی و حمایت از حرکت و جابه جایی افراد در داخل سازمان نیاز دارند. بدین منظور سازمانها باید از نظام برنامه ریزی شغلی در تمام سطوح، جانشین پروری، انتصاب یا جایگزینی افراد و قرار گرفتن افراد در سمتهایی که شایستگی لازم آن را دارند و می توانند به بهترین وجه هدفهای فردی و سازمانی را برآورده کنند حمایت کافی را به عمل آورند. سازمانها ضمن سعی در انتخاب و جذب کارکنان شایسته و اثربخش، درصدد بهبود و گسترش توانمندیها و شایستگیهای آنان هستند در این میان ناچار از این قاعده مستثنا نیست و از آنجایی که کشور ایران یک کشور اسلامی و تحت تأثیر آموزههای اسلامی است، می توان از این آموزه ها برای شایسته سالاری منابع انسانی استفاده کرد در نتیجه پژوهش حاضر درصدد بررسی شکل گیری استخدام نیروی انسانی بر اساس آموزه های اسلامی در سازمان ها با تأکید بر دیدگاه اما علی (ع) است.

۳- اهمیت مدیریت منابع انسانی

در گذشته رهبری نیروی انسانی در سازمان ها به عهده ی اداره ی آمار و امور اداری بوده و اهمیت عامل انسانی و نقش منحصر به فرد او به منزله یک منبع استراتژیک و طراح و مجری نظام ها و فراگردهای سازمانی جایگاهی به مراتب والاتر از گذشته یافته است، اما جایی که در تفکر سازمانی پیشرفته از انسان به مثابه مهمترین منبع و دارایی برای سازمانی یاد می شود بدین لحاظ امروزه سازمان ها برای بقاء انتظام و بالندگی خود می کوشند از طریق منابع انسانی فرهیخته در گستره جهانی به رشد وسیع، بهبود مستمر، کارآمدی، سودبخشی، انعطاف پذیری، انطباق پذیری، آمادگی برای آینده و برخورداری از موقعیت ممتاز در عرصه فعالیت خود نایل شوند. به زعم بارون و گریس منابع انسانی کلید موفقیت یا شکست های سازمانی به شمار می آید. (قربانی و صابری و جاغرق، ۱۳۹۱: ۱۶)

۴- وظایف مدیریت منابع انسانی

نقش مدیران منابع انسانی در دنیای امروز به نحو چشمگیری افزایش یافته است و وظایف و مسئولیت های گوناگون را برای آنان قائل شده اند که شامل دو قسمت و به شرح زیر تقسیم می گردند:

الف- وظایف و مسئولیت های عمومی:

۱- برنامه ریزی

۲- سازماندهی

۳- هدایت و رهبری

۴- نظارت و کنترل

ب- وظایف و مسئولیت های اختصاصی:

۱- کارمندیابی، جذب و گزینش که موضوع اصلی مقاله می باشد که به آن می پردازیم.

۲- آموزش و توسعه منابع انسانی

۳- طراحی سیستمهای حقوق و دستمزد

۴- شناخت استعدادها و علایق، انگیزه ها و شخصیت نیروی انسانی

۵- اقدامات مربوط به نگهداری جسم و روان منابع انسانی

۶- اقدامات مربوط به نقل و انتقالات و جابجایی کارکنان

۷- اقدامات مربوط به نظم و انضباط و رسیدگی به شکایات

۸- ارزشیابی شایستگی کارکنان (ارزشیابی عملکرد کارکنان)

۹- برنامه ریزی نیروی انسانی

۱۰- ایجاد نظم، رعایت اخلاق و قانون در کار (ابطحی، ۱۳۸۱: ۱۵)

۵- فرآیند کارمندیابی

فرآیندی است که بوسیله آن کسانی که به نظر می رسد توانایی بالقوه ای برای عضویت در سازمان و انجام دادن وظایف محول دارند، شناسایی می گردند و موجبات جذب آنها به سوی سازمان فراهم می شود. (اسفندیارسعدت، ۱۳۸۳: ۹۰) سازمان ها از منابع متعددی برای یافتن متقاضیان کاراستفاده می کنند، منابع چون ارجاع کارکنان، فعلی، نسبتاً غیررسمی است، انتخاب کارکنان فرآیند گزینش افراد برای استخدام آنها در سازمان است و یک گزینش خوب مزایای بسیارخوبی دارد و انتخاب کارکنان مناسب می تواند موجب بهبودی اثر بخش سایر فعالیت های منابع انسانی شود و از برخی مسائل و مشکلات ممانعت کند. (اعرابی، فیضی، ۱۳۸۸: ۲۱۹)

۵-۱- فرآیند کارمندیابی در اسلام

کارمندیابی در اسلام، به لحاظ ساختار و سمت و سوی کلی با کارمندیابی در مکاتب غیر دینی، تفاوت اساسی دارد. اگر شناسایی نیروها در برخی از نظام های بشری معاصر، حرکتی بر محور سود و لذت و توسعه قلمروهای حاکمیت سودآور است. نظام اسلامی کاملاً معطوف به ارزش ها و اصول متعالی است که اگر کارگزاران به این اصول، معیارها و مبانی توجه و عمل کنند جامعه از پرتو آنان به رفاه و آسایش و امنیت روانی، فکری و اجتماعی دست خواهد یافت و الفت و رابطه ای مودت آمیز و حمایت گرانه و

تکامل بخش در آن برقرار خواهد شد و از آنجا که بقای هر نظام سیاسی و اجتماعی به انسان های کارآمد و فعال وابسته است؛ سپردن مسئولیت کارها به هر فردی باید با شناخت از او همراه باشد، همچنان که حضرت علی (ع) در چندین بخش از عهدنامه ی خود به مالک اشتر ایشان را در کار انتخاب کارگزاران خویش به شناخت و تحقیق امر فرموده اند.

امام خمینی نیز فرمودند: «انتخاب اصلح برای مسلمین، یعنی انتخاب فردی که تعهد به اسلام و حیثیت آن داشته باشد و همه چیز را بفهمد و ممکن است به شما و گروه شما هم مربوط نباشد که اگر اصلح را انتخاب کردید کار اسلامی می کنید. (عسکری وزیری، ۱۳۹۵: ۹۹، ۹۸، ۹۷) حضرت علی (ع) فرموده است: «العاقل مَنْ أَحْسَنَ صَنَائِقَهُ وَ وَضَحَ سَعِيَهُ فِي مَوَاضِعِهَا» (عاقل کسی است که کارها و اعمالش به بهترین وجه انجام می دهد و تلاش و کوشش خود را به کار می گیرد و انتخاب احسن را نشانه عقل برشمردند). (مهرابی، ۱۳۹۳: ۲۴۳)

۶- فرآیند گزینش و جذب

در لغت به معنای (برگزیدگی چیزی را بر چیزی ترجیح دادن آمده است) فرآیند گزینش و استخدام کارمندان و افراد مورد نیاز سازمانها امروز در یک بخش مجزا به نام اداره گزینش و یا «کارگزینی و امور استخدامی» و یا «اداره جذب و گزینش» ویا تحت عناوین دیگر انجام می گیرد واما عملاً این مدیران سازمان ها هستند که مسئولین هر واحد و یا رده را منصوب نموده و «تیم کاری» و یا جمع مسئولین و سرپرستان قسمت ها و بخش های مختلف را طبق خواست خود به وجود می آورند (قبادی، ۱۳۷۸: ۹۶) ولی در نظامی که شالوده و اساس آن، مکتب و دین است و دین در آن داعیه دار تعمیق و گسترش ارزش هاست، بی شک مجریان از بالاترین تا پایین ترین مقام، باید واجد صلاحیت هایی باشند که بر اساس مراتب متفاوت است که مطابق با معیارها و ملاک های اعتقادی، اخلاقی، سیاسی و رفتاری تعریف می شود و مطابق با دیدگاه اسلام مسلمانان معتقدند که خداوند، پیام و دستورات خود را از طریق پیامبرانی به انسانها ابلاغ کرده است که این رابطه خدا با مردم، با ظهور حضرت آدم (ع) آغاز شده و با بعثت پیامبر اسلام حضرت خاتم محمد (ص) پایان یافته است. (عسکری وزیری، ۱۳۹۵: ۱۳۶ و ۵۸)

۶-۱- معیارهای گزینش و جذب

معیارگزینش و جذب برای مدیران منابع انسانی به سه دسته تقسیم می گردند:

۱- معیارهای سازمانی: که به ویژگی های لازم برای موفقیت آمیز بودن شغل در سازمان مربوط می گردد که معمولاً در فرم های شرح شغل منعکس شده اند.

۲- معیارهای اخلاقی: یک سلسله از رفتارهای پذیرفتنی جوامع انسانی اند که ممکن است در جوامع اسلامی و غیر اسلامی مطرح و قابل قبول باشند (پاکیزی، ادب - برخورد مناسب، رعایت حق تقدم و احترام به قوانین و ...).

۳- معیارهای ارزشی: چیزی وسیع تر از ۲ معیار دیگر می باشد و در واقع زیر بنای آن، دو معیار در جامعه های اسلامی به شمار می آید از قبیل: (اعتقاد به حیات سرمدی، بهشت و دوزخ، لزوم پیروی از دستورات خداوند و پیامبران و ائمه اطهار و ...) (ابطحی، ۱۳۸۱: ۱۰۷) ملاک و معیار گزینش ها در حکومت نبوی و اسلامی، فضائل و مناقب اخلاقی و انسانی از قبیل علم، دیانت، کاردانی، شجاعت، مدیریت، قاطعیت و جوان و با نشاط بودن نیروها بوده است. وقتی که پیامبر (ص) حکومت اسلامی را در زمینه بنیان نهاد در عرصه های اجرایی، اداری، نظامی و فرهنگی کشور، سهم بیشتری را به جوانان مسلمان اختصاص داد. (عسکری وزیری، ۱۳۹: ۱۸۸) بطوریکه معیارهای گزینش و جذب را به ۲ دسته تقسیم می نمایند:

الف- معیارهای عمومی گزینش: معیارهای عمومی گزینش شامل همان سه معیار:

۱- معیارهای سازمانی: تلاش فرد برای همروردی که به موفقیت آمیز بودنش در سازمان کمک می کند را شامل می گردد، ۲- معیارهای اخلاقی: همان رفتارهای مورد قبول جوامع انسانی موجود در جوامع اسلامی و غیر اسلامی می باشد. ۳- معیارهای ارزشی: که مهمتر از ۲ معیار دیگر می باشد که در واقع زیر بنای آن دو معیار در جامعه اسلامی می باشد.

حضرت علی (ع) به مالک اشتر نخی می فرماید: «ثم الصق بذوی المرووات و الاحساب و اهل البیوتات الصالحة و السوابق الحسنة» (پس به سراغ کسانی برو که از خانواده های اصیل، نجیب با شخصیت، مومن، صالح و خوش سابقه باشند) در این جا به ۲ ویژگی لازم یعنی «تجربه» و «حیاء» نیز اشاره شده است که میتوان «تجربه» کاری از معیارهای تخصصی و «حیاء» را از معیارهای عمومی گزینش محسوب کرده. قال علی (ع): «والقدم فی الاسلام المتقدمه» (و کسانی را برگ زین که در اسلام پیشگامترند). (مهرابی، ۸۱ - ۸۰: ۶۵ و ۶۴)

ب- معیارهای اختصاصی گزینش: داشتن «تجربه» و «تخصص» و «کاردانی» و ... از جمله معیارهایی است که به کرات مورد تاکید معصومین (ع) قرار گرفته است چنانچه امیر المومنین (ع) می فرماید: «ولاتقبلن فی استمال عمالک و امرائک شفاعه الا شفاعه الکفائه و الامانه» (در بکارگیری و استخدام عاملان و مسئولین هیچ شفاعتی (معیاری) غیر از شفاعت (معیاری) غیر از

شفاعت کاردانی و تخصص و امانت داری آنها را نپذیرد) (مهرابی، ۸۱ - ۸۰: ۶۵ و ۶۴) دو تعریف تخصص صاحب نظران عقیده دارند که مهارت های بالای شغلی خاص که در سایه دانش فنی، تجربه عملی و تیز هوشی بدست می آید. امام علی (ع) می فرماید: (اطمینان خاطر پیدا کردن قبل از کسب مهارت و تخصص، مخالف دور اندیشی است و نیز فرموده خداوند انسان متخصص امین را دوست دارد). (مهرابی، ۱۳۹۳: ۲۲۳ و ۲۲۲)

۶-۲- ضرورت وجود دستگاه گزینش در اسلام:

نیروی انسانی با ارزش ترین منبع سازمانی محسوب می گردد. دستگاه گزینش به منظور گزینش کارگزاران، مدیران و کادر دستگاه های گوناگون نظام اسلامی به چهار دلیل ضروری می باشد:

۱- مدیریت در نظام اسلامی یک مدیریت تعریف شده و هدفمند است که با همه نظام ها دیگر متفاوت می باشد. مدیریت در نگرش غربی یا شرقی فقط برای تامین نیازهای مادی انسانی و در چهارچوب زندگی دنیوی تعریف و هدف گذاری می شود. در واقع تمام هم و غم بشر و مدیریت در جهت آسایش و رفاه بیشتر انسان در زندگی است اما در منظومه ی معرفتی اسلام، هدف مدیریت تربیت و هدایت انسان می باشد که این مدیریت هدفمند در اهداف رسالت انبیاء نیز آمده است که قرآن در تبیین از هدف پیامبر (ص) می فرماید: «وَيُزَكِّهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ».

۲- در اسلام همواره مسئولیتها بر اساس صلاحیت ها و ارزش های فرد به او داده می شود و فرد را که شرایط و صلاحیت های لازم را در خصوص مسئولیت ها خطیری به او واگذار شده است گزینش و انتخاب می نماید.

۳- وجود دستگاه گزینش در اسلام بر اساس یک فرآیند ضابطه گرا و اصولی و با رعایت یکسانی برای تمام اقشار مردم در نظر گرفته شده است که حضرت علی (ع) درباره ضابطه گرایی در گزینش نیروها خطاب به مالک اشتر می فرماید: «به صرف دل خوش کردن و اظهار صمیمیت با افراد، آنها را به کارنگیر که همه مردم نزد ما در حق یکسانند».

۴- ضرورت گزینش در اسلام، یک ضرورت عقلانی و منطقی و انکارناپذیر است. گزینش سنت الهی است که با برگزیدن بندگان خالص و برترین انسان ها از طرف پروردگار عالمیان برای هدایت نوع بشر آغاز شده است و گزینش در مرتبه پایین تر به صورت مقوله ای عقلی از اوان زندگی، در ابتدایی ترین امور تا سرنوشت سازترین آنها ادامه پیدا میکند. (عسکری وزیری، ۱۳۹۵: ۱۳۹ و ۱۴۰ و ۱۴۳)

قال ابو عبدالله (ع): «مِنْ اخْتِذَاكَ مِنْ غَيْرِ اخْتِيَارِ الْجَاهِ الاِضْطِرَارُ اِلَى مَرَافَقَةِ الْاَشْرَارِ» (هر کس برادری را بدون آزمون و امتحان اختیار کند، به حکم اضطرار ناگزیر از رفاقت با بدان گردد). (مهرابی، ۸۱ - ۸۰: ۱۳۸۰: ۶۴ و ۶۹)

۷- مدیریت منابع انسانی از دیدگاه امام علی (ع)

امیر مومنان علی (ع) پس از قبول رهبری مسلمین به بازسازی نظام سازمانی کشور پرداخت و در مرحله نخست به بازسازی و پاک سازی سازمان ها از عناصری که بدون صلاحیت به برخی پست ها را اشغال نموده بودند، دست زد و به دنبال آن افراد متقی و پرهیزگار و تربیت شده را در مکتب اسلام راستین به کار گرفت و در فرمانش به مالک اشتر نخعی که در حقیقت منشور و قانون اساسی حکومت علی (ع) و به تبع آن حکومت و رهبری اسلامی است بهترین الگو و نمونه را ارائه داد. (کریمی و باباپور، ۱۳۸۴: ۴۴) و در ادامه نامه حضرت علی (ع) کارگزاران دولتی را به چهار گروه تقسیم می کند و برای استخدام در هر گروه شرایطی را مقرر می فرماید:

اول: استخدام نظامیان: برای فرمانده سپاه کسی را برگزین که خیر خواهی او برای خدا و پیامبر و امام تو بیشتر و دامن پاک تر، شکیبایی، صبر او برتر باشد. از کسانی باشد که دیر به خشم آید و عذر پذیرتر باشد و بر ناتوان رحمت آورد و با قدرتمندان و زورگویان با قدرت برخورد کند درشتی (دیگران نسبت به او) او را به تجاوز نکشاند و ناتوانی او را از حرکت باز ندارد.

در جملات فوق امام نظامیان را به دو دسته: الف) فرماندهان ب) سربازان تقسیم می نماید و سپس صفات و اولویتهای هر گروه را جهت استخدام و به کارگیری فهرست می نماید و نکته جالب در این خصوص شرایط استخدامی فرماندهان است، زیرا آنها ضمن دارا بودن شرایط عمومی از قبیل برخورداری از خانواده های ریشه دار، شخصیت حساب شده، سوابق نیکو و دلاوری و رشادت باید صاحب صفاتی خاص دیگری نیز باشند:

۱- نسبت به خدا و پیامبر و امام خیر خواه باشند.

۲- پرهیزگارتر از دیگران باشند.

۳- صبورتر از دیگران باشند.

۴- با قدرتمندان و زورگویان با قدرت برخورد کند.

۵- نسبت به اهداف خود ایمان داشته باشد و (نهج البلاغه، ۱۳۸۰: ۵۷۵)

دوم: استخدام قضات و داوران: از میان مردم برترین فرد نزد خود را برای قضاوت انتخاب کن، کسانی که از مراجعه فراوان آنها به ستوه نیاورد و با برخورد مخالفان با یکدیگر او را خشمناک نسازد، در اشتباهاتش پافشاری نکنند، طعم را از دل ریشه کن نمایند، کسی که با ستایش و پر ب زبانی می خواهد او را فریب دهد متوجه باشد. (نهج البلاغه، ۱۳۸۰: ۵۷۷)

سوم: گزینش کارگزاران: بنابراینچه گذشت، انتخاب افراد که به شخصیت و کفایت آنان اعتمادی هست و به آینده دین و دولت التزام کامل دارند، بایستی این انتخاب در متهای درجه از هوشیاری و امانت صورت پذیرد و اهمیت صحیح انتخاب کارگزار نص صریح قرآن کریم است که می فرماید: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُوا الْأَمَانَاتِ إِلَيْهِ أَهْلُهَا» (خدای تبارک تعالی امر می کند که به شما که امتها را به اهل آن بسپارید) و اولین ملاکی که برای استخدام و جذب افراد در سمت ها و مقام ها مختلف حکومتی انجام داده می شد، همان ایمان به خدا و اعتقاد بود که اگر ایمان و اعتقاد در شخص وجود داشت آن وقت مسائل دیگر از قبیل جنسیت، ملیت، قبیله، قسم نامه و ... برای او در نظر گرفته می شد تا منصبی از مناصب حکومتی به وی داده می شد و حق این امور اجرا گردد و اگر صاحب منصب و کارگزاری از رفتاری ویژه نظیر: پاکدامن، اعتماد و وثوق، شجاعت، عدالت برخوردار بود، این کارگزار رابه منصب و مقامی عالی تر در دولت ارتقاء می دادند. (جمعی از علماء و فقهاء، ۱۳۷۲: ۲۲۳ و ۲۲۴) کارگزاران دولتی را از خاندانهای پاکیزه و با تقوا که در مسلمانی سابقه ای درخشان دارند انتخاب کن، زیرا اخلاق آنان گرمی ترو آبرویشان محفوظ تر و طمع ورزی شان کمتر و آینده نگری آنان بیشتر باشد.

چهارم: انتخاب و گزینش نویسندگان و منشیان: در امور نویسندگان و منشیان به درستی بیندیش و کارهایت را به بهترین آنها واگذار و نامه های محرمانه را از میان نویسندگان به کسی اختصاص ده که صالح تر از دیگران باشد. در تنظیم هیچ قراردادی سستی نورز (نهج البلاغه، ۱۳۸۰: ۵۸۱) و ایشان در نامه ۳۱ نهج البلاغه به فرزند خویش امام حسن (ع) می فرمایند: «اگر درباره جهان و تحولات روزگار مشکلی برای تو پدید آمد آن را به عدم آگاهی ارتباط بده». (نهج البلاغه، خطبه ۱۰۵) در امور کارمندان بیندیش و پس از آزمایش به کارشان به گمار و با میل شخصی و بدون مشورت با دیگران، آنان را به کارهای مختلف وادار نکن، زیرا نوعی ستمگری و خیانت است. (نهج البلاغه، ۱۳۸۰: ۵۷۷)

با جمع بندی مطالب این پژوهش میتوان الگوی استخدام نیروی انسانی از اسلام را در قالب نمودار زیر نمایش داد:



شکل ۱- تدوین الگوی استخدام نیروی انسانی در چارچوب مدیریت اسلامی

۸- نتیجه گیری

تجربیات چندین ساله نشان می دهد که سیستمهای کارمندیابی، جذب و گزینش های سلیقه ای و غیر عملی پرداخت حقوق و دستمزدهای ناکافی، عدم انگیزه، عدم ارتباط صحیح درون سازمانی و کمبود انگیزه های معنوی، عدم رسیدگی به شکایت و از همه مهمتر نبود عدالت استخدامی و اجتماعی، فقدان مدیریت مشارکتی و ... همه باعث بوجود آمدن عوامل استرس زای شغلی و حرفه ای و تضعیف نظام شایسته سالاری و صدها عامل دیگر مربوط به مدیریت منابع انسانی، همه و همه می توانند زمینه های مساعدی را برای عدم رعایت اخلاق کاری و قانون در کار فراهم آورند و با توجه اینکه کشورما ایران یکی از پیشگامان مدیریت اسلامی در مقایسه با دیگر کشورهای اسلامی منطقه می باشد، امیدواریم که مدیریت منابع انسانی اسلامی در تمامی وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و غیر دولتی با رعایت حفظ نظام ارزش ها و با بهره برداری از منابع بسیار غنی دینی و علمی و آثار پیشوایان دینی ما من جمله کتاب گوهر بار «نهج البلاغه» و دستورات موکد اسلام و قرآن در زمینه مختلف مدیریت منابع انسانی بتواند قدم

مثمرمیری در جهت تحقق آرمانهای کشور و اهداف سازمانی بردارد و همیشه شاهد عدالت علی (ع) در زمینه های مختلف مدیریت (منجمله منابع انسانی) باشیم که ان شالله دیگر شاهد تضييع حق و حقوقی در هیچ نقطه ای از کشور اسلامی مان نباشیم.

منابع

- ۱- مهرابی، امیر حمزه بهمن (۱۳۸۰). مدیریت منابع انسانی از دیدگاه امام علی (ع). نشریه پاسداران اسلام. ۲۴۲، ص ۶۴ - ۶۹
- ۲- سعادت، اسفندیار (۱۳۸۳). مدیریت منابع انسانی. تهران انتشارات سمت، ص ۹۰
- ۳- جمعی از علما و فقها (۱۳۷۲). نگرشی بر مدیریت اسلامی، ص ۲۲۳ و ۲۲۴.
- ۴- قبادی، اسماعیل پاییز (۱۳۸۷). اصول و مبانی مدیریت اسلامی. انتشارات فقه، ص ۹۶
- ۵- مهرابی، امیر حمزه (۱۳۹۳). توانمندسازی منابع انسانی در نظام ارزشی اسلام. انتشارات قم، پژوهشگران حوزه دانشگاهی، مشهد، بنیاد پژوهش اسلامی، ص ۲۲۲، ۲۲۳، ۲۲۴.
- ۶- عسکری وزیری، علی (۱۳۹۵). شناسایی و گزینش نیروی انسانی با رویکرد اسلامی. انتشارات قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ص ۲۸ و ۳۴ و ۳۵ و ۳۶ و ۳۸ و ۵۵ و ۵۸ و ۹۷ و ۹۸ و ۹۹ و ۱۳۹ و ۱۴۰ و ۱۴۳ و ۱۸۸.
- ۷- الوانی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت عمومی. انتشارات تهران، نشر، نی، ویراست سوم (۱۳۸۶)، ص ۳۹۸.
- ۸- ال، گرگ و کنت جی، استورات، (۱۳۸۸). پیوند استراتژی و عمل. مترجم: اعرابی، سید محمد و فیضی، مرجان ناشر: تهران، مهکامه، ص ۲۱۹.
- ۹- ابطحی، سید حسین (۱۳۸۹ - ۱۳۸۶). مدیریت منابع انسانی. انتشارات سمت، ص ۴ و ۵.
- ۱۰- قلی پور، آرین (۱۳۹۰). مدیریت منابع انسانی (مفاهیم و تئوری ها و کاربردها). ناشر: تهران، انتشارات سمت، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ص ۱۷.
- ۱۱- قربانی، محمود و صابرمقدم، فرزاد و ماهی جاغرق، احمد (۱۳۹۱). مدیریت منابع انسانی، ناشر: مشهد، گل آفتاب، ص ۱۶ و ۲۶.
- ۱۲- ابطحی، سید حسین (۱۳۸۱). مدیریت منابع انسانی (اداره ی امور کارکنان در سازمانهای دولتی، صنعتی و بازرگانی) کرج، انتشارات: موسسه ی تحقیقات و آموزش مدیریت، ص ۱۵ و ۱۰۷.
- ۱۳- دشتی، محمد (۱۳۸۰). نهج البلاغه، علی (ع)، ترجمه (عربی - فارسی)، انتشارات: (آستان قدس رضوی)، شرکت به نشر، ص ۵۷۵ و ۵۷۷ و ۵۸۱.
- ۱۴- کریمی، محمود و بابا پور، اسماعیل (۱۳۸۴). مبانی مدیریت اسلامی و الگوهای آن. ناشر: کنکاش دانش، ص ۴۴

دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

ISSN: 2538-6409

